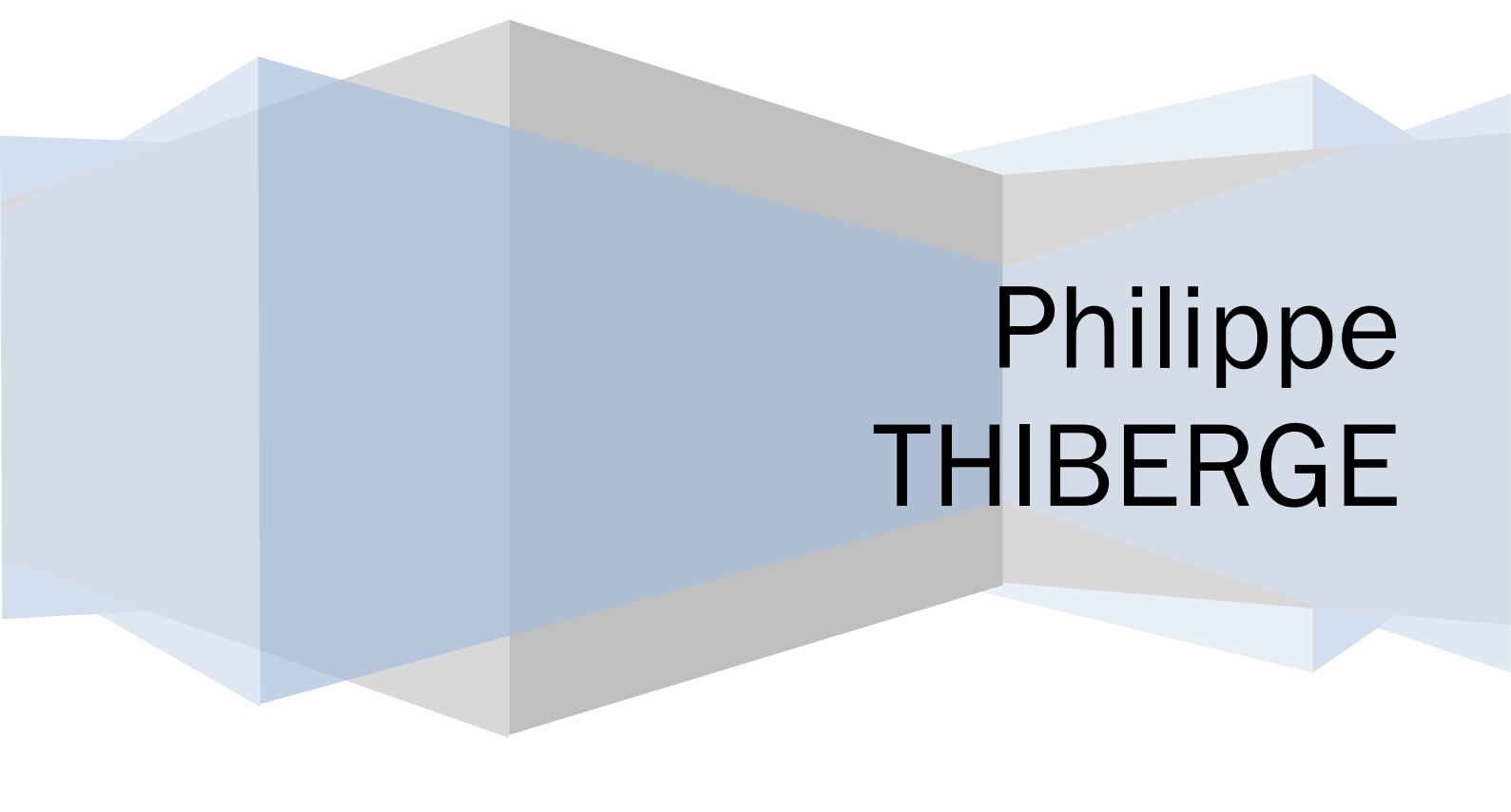


LES ESSENTIELS DU MARKETING

BTS MUC 1&2

WWW.COMMMARKETINGMUC.COM



**Philippe
THIBERGE**

SOMMAIRE

CHAPITRE 1

Page 4

2

CHAPITRE 2

Page 15

CHAPITRE 3

Page 42

WWW.COMMMARKETINGMUC.COM

En BTS MUC, vous avez un programme chargé en Marketing. Il sert pour les dossiers professionnels en ACRC et en PDUC. De même le programme vous sera utile pour l'épreuve Management et Gestion des Unités Commerciales (étude de cas). Vous trouverez ci-après les essentiels du programme. N'y voyez pas quelque chose d'exhaustif mais un complément à vos cours et autres ouvrages scolaires.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Cordialement.

Philippe THIBERGE

MARKETING

Chapitre 1 Les bases de la mercatique

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
S41- Les bases de la mercatique	
411- La démarche mercatique la démarche globale de prise en compte du marché	Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique
la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin	Définir les notions de besoins générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique.
la démarche d'analyse et d'action	Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action. Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.
le système d'information mercatique	Définir la notion de système d'information mercatique et indiquer sa place dans le système d'information de l'entreprise. Souligner l'importance de l'information dans la démarche mercatique. Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique.
l'évolution de la mercatique	Présenter les principales conceptions de la mercatique : mercatique distribution, mercatique produit, mercatique management, mercatique relationnelle, etc. Décrire l'intégration de la mercatique dans l'organisation en termes de structure et de culture. Mettre en valeur la généralisation de la démarche à l'ensemble des organisations. Présenter les évolutions spécifiques aux secteurs des services et de la distribution.

I - La démarche mercatique

1- Définition de la mercatique

La mercatique a été définie par un dirigeant de PPR comme un art consistant à

-Satisfaire un besoin chez le consommateur. Voilà qui est important car un client satisfait devient fidèle ans 98 % des cas et en parle à environ 4 personnes alors que dans le sens inverse, il est perdu dans 65% des cas et en parle à une moyenne de 10 personnes.

-Anticiper le besoin du consommateur

C'est le problème des firmes qui doivent toujours avoir en quelque sorte un coup d'avance. Parfois cela marche, parfois non. Prenons le cas de COCA. Dans les années 80, sous la pression concurrentielle de PEPSI et de son slogan « the choice of a new génération », COCA va chercher à créer une nouvelle formule. Des études ont montré que consommateur semble apprécier de nouvelles saveurs, la marque d'Atlanta var miser plusieurs millions de dollar sur une formule appelée « New Coke .Résultat ? Boycott intense qui l'obligera à faire marche arrière et à revenir au Coca-Cola Classic

-Créer des besoins

L'entreprise par des venture team, par la bionique ou d'autres techniques encore cherchera à trouver l'idée, le concept, c'est à dire ce que le produit apporte en plus à un consommateur afin de provoquer l'achat.

Précisons aussi qu'il y a une différence entre le besoin et l'envie : le besoin est perçu comme une nécessité. L'envie non. Autrement dit je peux manger parce que j'en ai besoin ou parce que j'en ai envie.

2- Le besoin du consommateur , base de la démarche.

Vous avez probablement entendu parler de la Pyramide de MASLOW dans laquelle il y a progression successive dans les besoins fondamentaux de l'être humain : on cherche à combler les besoins d'un niveau N avant de passer à un niveau N+1 . De bas en haut les besoins sont

-physiologiques .C'est le règne du boire, dormir, manger par exemple.

- de sécurité . Elle peut être physique(médecin) financière (épargne) matérielle (système d'alarme) ou psychologique (stabilité).

- d'appartenance. On veut se partie d'une tribu, d'une communauté, d'une association et de tout regroupement possible.

-d'estime. Se sentir apprécié et reconnu pour ses qualités est en effet un élément essentiel à l'équilibre de l'être humain.

- d'accomplissement de soi, c'est-à-dire se dépasser, performer, réussir.

On peut aussi parler d'autres classifications de besoins tels que :

-les besoins primaires (physiologiques) et secondaires (autres).

-les besoins exprimés (ceux dont on est conscient) et latents (le consommateur n'a pas conscience qu'il existe un moyen de les combler)

-les besoins innés (besoins communs ou naturels) et acquis (dépendent de l'expérience de l'environnement, de l'évolution, de la société) !!

3 - La démarche mercatique

Philippe THIBERGE

La démarche mercatique peut être résumée par la phrase « connaître pour prévoir pour décider pour agir pour contrôler pour réagir ». Il y a donc deux niveaux de la mercatique :

le niveau stratégique défini par les verbes « **connaître , prévoir, décider** ».

La connaissance du client passe par l'usage d'un système d'information mercatique (ou SIM) c'est-à-dire une base de données qui stocke toutes les informations sélectionnées et une banque de méthodes qui va traiter cette information récoltée.

Prévoir se fera par des méthodes de prévision statistiques sur lesquelles nous reviendrons ou des méthodes qualitative La décision stratégique est basée sur cette connaissance et ce prévision. L'entreprise peut décider de sa stratégie, de ses cibles. Elle peut choisir une stratégie défensive (consistant à s'adapter aux circonstances ou à imiter les comportements d'une entreprise dominante) ou une stratégie offensive, (ayant pour but la croissance de l'entreprise et le développement de ses parts de marché).

Le niveau opérationnel défini par « **agir, contrôler, réagir** ».

Agir se fera sur la base du Marketing Mix ou politique des 4p en menant des actions coordonnées sur les domaines d'actions suivant

Domaine d'action	But de l'action
Produit	Définition des caractéristiques du produit(le concept),de sa qualité, de la gamme et de l'emplacement du produit dans la gamme.(stratégie de gamme telle que l'élargissement, l'extension, la consolidation ou l'élégage) Création de la marque ,(stratégie de marque distributeur ou producteur) Choix en terme de stylisme et de conditionnement Choix du positionnement (leader, challenger, suiveur, spécialiste)
Prix	Déterminer le prix à partir de l'une des méthodes principales (demande, concurrence, coûts), Déterminer les conditions commerciales (Remise, rabais, ristournes) et les conditions de vente Déterminer sa stratégie de prix(écrémage, pénétration, alignement, modulation).
Commercialisation	Définir la force de vente Choix des canaux de distribution. Choix des merchandisages à appliquer. Choix de la stratégie de commercialisation (intensive, sélective, exclusive),
Communication	Choix du type de communication (globale, commerciale , institutionnelle) Choix du support de communication et de la stratégie (médias, hors média).

Bien entendu le marketing mix ou plan de marchéage en français doit être adapté à la cible et cohérent avec ses attentes. Ses actions doivent être dosées (on agit plus sur telle ou telle composante) et budgétisées. Le contrôle d'exécution permettra alors de vérifier la conformité des tâches exécutées avec celles qui étaient programmées. Si possible, l'entreprise met au point les règles qui permettent aux exécutants d'effectuer les vérifications

4- L'évolution de la mercatique

Voyons donc comment la mercatique a évolué en distinguant au moins 4 étapes

-Les origines modernes (de 1919-1945)

A cette époque, le marketing est balbutiant. Le secteur industriel cherche peu à peu des moyens sa production avant d'optimiser les ventes. C'est ce qu'illustrent les propos de Ford sur la Ford T vendue à 15 millions d'exemplaires entre 1919-1927« Tout le monde peut avoir une Ford T de la couleur qu'il souhaite, à condition que ce soit le noir..." » On peut résumer cette époque par « on achète ce qui est produit ».

-La société de consommation (1945-1973)

C'est l'époque de la distribution telle que nous la connaissons et de la consommation de masse.

Le premier supermarché ouvrira en 1958 en France sous le nom express marché. En 1961 Gérard Mulliez ouvre le premier magasin sous le Nom D'auhan du nom d'un quartier (les hauts champs à Roubaix). En 1963 les familles Deforrey et Fournier créeront le premier Hypermarché à Sainte Geneviève des bois près d'un Carrefour (2500m² , 12 caisses et 400 places de parking). Pour résumer cette période, « à cette époque on vend ce qui est produit ».

-La crise (1973-1985)

Suite au choc pétrolier, au chômage et à la crise,il devient important de mieux comprendre le consommateur et son comportement pour mieux lui vendre. C'est d'ailleurs à cette époque que se développent les organismes qui étudient la société française et sa consommation tels que le centre de communication avancé ou CCA en 1972 par Bernard Cathelat. Cet organisme analyse la population française selon des tendances de société qu'il appelle des socio-styles. Ou encore la compagnie française d'étude de marché et de conjoncture appliquée qui produit des études qualitatives sur le consommateur COFREMAC Retenez cette phrase : « à cette époque on produit ce qui se vend »

-La généralisation du marketing (depuis 1985)

A partir des phénomènes sociaux de fond (crainte du futur, écologie, internationalisation..), la mercatique est devenue plus proche du quotidien des individus. Au départ juste en charge des produits, elle a contaminé les services (salons de coiffure), puis la distribution (la comercautique),les oeuvres caritatives telles les restos du coeur (qui pratiquent le charity business), les partis politiques (qui réalisent des sondages d'opinion sur le "marché" électoral avant et pendant les élections pour adapter certaines propositions, ou encore dont les représentants sont "coachés" pour communiquer efficacement par des professionnels de la publicité) en passant par la banque (les assurances sur le compte ou encore les cartes revolving que vous place votre banquier).

412- Le marché des produits et services l'approche mercatique des produits et des services	Définir le concept mercatique de produit ou service. Indiquer les caractéristiques des produits et des services. Souligner les caractéristiques des services. Présenter les classifications de produits et de services. Décrire le cycle de vie d'un produit.
la marque	Définir la notion de marque et indiquer ses fonctions. Différencier les types de marques. Indiquer les enjeux et les moyens de protection de la marque. Définir l'image d'une marque et ses composantes.
l'emballage, le conditionnement et la stylique	Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylique. Montrer les spécificités de la stylique dans le secteur des services.
la qualité des produits et des services	Définir la notion de qualité mercatique. Préciser les enjeux et les moyens de certification de la qualité. Montrer les spécificités d'évaluation et de mesure de la qualité des services.
le marché : approche générale	Indiquer les composantes du marché (offre, demande, environnement). Présenter les différents types de marché. Analyser les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un marché.
la demande globale	Préciser les niveaux et les indicateurs de la demande globale. Montrer l'importance de la prévision de la demande. Utiliser des méthodes de prévision
les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs	Présenter les différents types de besoins. Définir les notions de frein, motivation, attente, attitude et risque. Différencier les types de freins, de motivations et de risques. Indiquer les composantes d'une attitude. Montrer l'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs.
la segmentation de la demande globale	Définir la notion de segmentation de la demande. Souligner le principe et l'intérêt de la segmentation de la demande. Préciser les critères de segmentation. Caractériser les méthodes de segmentation.
le recueil des informations sur la demande	Indiquer les sources d'information sur le marché. Préciser les étapes d'une étude de la demande. Caractériser les techniques d'études : enquêtes par questionnaire, panels, entretiens, réunions, observation.
l' offre	Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, profitabilité, image de marque Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.
' environnement	Préciser les composantes de l'environnement. Montrer l'impact de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités

II- APPROCHE MERCATIQUE DES PRODUITS ET SERVICES.

Le produit peut être un bien matériel (téléphone, i pod) ou un service (abonnement, téléchargement) ou un ensemble de produit/service (téléphone + abonnement, I Pod + téléchargement).

1- L'approche mercatique des services

Un service, c'est une prestation qui donne lieu à un échange dans le cadre d'un processus appelé la servuction ou production de service (à l'identique pour un produit on parle de production).

La servuction englobe

- le personnel en contact direct avec les clients (on appelle cela le front office) qui produisent le service,
- le personnel sans contact avec le client (on appelle cela le back office) mais qui participe à la prestation de service,
- l'environnement de réalisation du service,
- les attentes du client qui influencent le service.

Un service est dit intangible (on ne peut le voir ou le palper), indivisible et périssable (on le consomme immédiatement car il n'y a pas de stockage) et variable (un coiffeur peut être plus ou moins efface par exemple).

Quelles sont les formes de services ?

Il y a le service de base (celui qu'on est venu acheter), le service périphérique (qui facilite le service de base) et le service global (cumul des deux types de services précités).

2- CONCEPT MERCATIQUE DE PRODUIT

Un produit est une réponse faite par l'entreprise au marché. Il est composé de caractéristiques matérielles (conditionnement, qualité, forme, matières & couleurs...), de caractéristiques d'usage (c'est à dire la fonction qu'on lui

donne, par exemple outil de communication et de jeu pour un téléphone portable) et de caractéristiques psychologiques (les valeurs qu'on lui accorde). Voici 5 classifications de produits.

Selon le processus de fabrication.

Type de Biens	Description	Exemple
Matières premières brutes	Ce sont les matières premières	Bois, Métaux bruts
Produits semi-ouvrés	Ce sont des produits déjà travaillés	Tôles matériaux de construction
Equipements de base	Ce sont des Equipements dans des machines	Moteur de machine
Pièces détachées	Ce sont des accessoires d'équipement	Levier de vitesse
Produits de consommation ou d'entretien	Interviennent dans l'entretien des locaux ou des produits	Ampoules.

Selon le type d'achat.

Produits	Caractéristiques	Exemples
Banaux	Achat fréquent alimentaire Achat fréquent non alimentaires	Légumes Gel douche
Anomaux	Achat rare durable (+ de 3 ans) technique ou non technique Semi durable(-3 ans) Périssable au premier usage	Meuble ou électroménager Vêtement Caviar

Selon les les répétitions d'achat

Catégories de produits	Répétition d'achat	Marge brute	Service nécessaire	Durée de vie	Exemple
Jaune	Faible	Elevée	Elevé	Longue	Télévision
Orange	Moyenne	Moyenne	Moyen	Moyenne	Robe
Rouge	Elevée	Faible	Faible	Courte	Pain

Selon la couleur.

En grande distribution on a créé des catégories de produits liés à la couleur du matériau (à l'époque). On parlait de produits blancs (Electroménager), Bruns (hi-fi, vidéo) ou gris (informatique) .

Selon le genre

On parle de produit générique du latin génus quand il appartient à un genre ou une famille (voiture, pantalon etc.) On parle de produit spécifique (espèce) lorsqu'on est dans une division du genre (4X4, jean). On parle de produits nommés lorsqu'on cite une marque (4x4 honda, jean levi's)

3- CYCLE DE VIE DE PRODUIT

Si l'on calcule le taux d'évolution des ventes du produit ($VA - VD / VD \times 100$. où va = valeur d'arrivée, Vd = valeur de départ), on peut faire apparaître un cycle de vie produit. Il comporte une phase de lancement, de croissance, de maturité, et de déclin avec un taux faible en lancement, qui devient très fort en croissance, stagne en maturité et devient négatif en déclin Dès le produit lancé on peut visualiser les actions suivantes comme possibles.

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques Ventes Coût unitaire Bénéfices Clientèle Concurrence	Faibles Elevé Négatifs Pionniers Limitée	Croissantes Moyen Croissants Adopteur précoce Croissante	Maximales Faible Elevés Marché de masse Stable	Déclinantes Faible Réduits Traditionnelle Déclinante
Objectifs marketing	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part du marché	Accroître le profit en maintenant la part du marché	Réduire les dépenses et récolter
Stratégie Produit Prix Distribution Publicité Promotion	Produit de base Coût plus margé Sélective Notoriété sélective Essai	Extension gamme Prix de pénétr. Extensive Notoriété générale Limitée	Grande variété Prix concurrentiel Plus extensive Différenciation Fidélisation	Elagage Baisse de prix Sélective Réduite Réduite au min.

4- L'IDENTITE DU PRODUIT : LA MARQUE

LA MARQUE .

La marque est «un signe servant à distinguer les produits ou services de ceux des autres entreprises».

Peuvent notamment constituer un tel signe:

- Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles;
- Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales;
- Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.» Ainsi le marque peut être un mot usuel (Carrefour), un mot du langage déformé (DIM déformation de dimanche), un néologisme ou mot inventé (Matines pour les oeufs), un ensemble de mot (La Vache qui Rit), un nom de famille (Michelin, Renault, Darty) ou un nom diminué (Harpic pour l'inventeur Harry Picman). Elle peut être aussi une marque géographique (TAHITI), valise (SWATCH de swiss et watch).

Pour le consommateur une marque joue un rôle d'identification du produit et de valorisation de l'achat qui aide à la fidélisation. Alors que pour le producteur c'est une outil de communication favorisant à la fois l'image et la différenciation

Philippe THIBERGE

ainsi que la protection(contrefaçon). Voilà pourquoi il faut veiller lorsqu'on crée une marque qu'elle soit euphonique(facilement prononçable), mémorisable, évocatrice, déclinable et internationalisable. Si l'on veut déposer une marque à l'INPI (institut national de la propriété industrielle), les articles 2 à 4 de la loi de 1991 imposent de respecter certains critères juridiques.

Critères Juridiques	Ce que dit la loi
Distinctif	Sont dépourvus de caractère distinctif: a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service; b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit
non déceptif,	De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.
Disponible	Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs
conforme aux bonnes moeurs	"conforme aux bonnes moeurs"

Ce dépôt à L'INPI protège la marque pour 10 renouvelables indéfiniment mais la non utilisation de la marque pendant 5 ans entraîne la déchéance des droits de son propriétaire.

7

L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque est la représentation que le public se fait d'une marque. Elle est voulue (correspondant aux objectifs de l'entreprise), possible (cela dépend de l'environnement de l'entreprise), projetée(sur les supports de communication) et perçue (par le public).Une « bonne » image de marque doit être :

Juste:	Crédible avec ce qu'est capable de faire la marque. "
Positive	Il faut valoriser la marque par un slogan.
Durable	l'image doit durer dans le temps , même si elle évolue.
Originale:	L'image permet la distinction d'avec la concurrence.

Pour créer une image de marque, on conseille de travailler la marque elle-même qui doit –être proche dans l'esprit du publi, avec des valeurs nettes qui sont associées à des symboles valroisant. Il faut aussi travailler le logo qui doit être simple à comprendre, évolutif et porteur de sympathie.

5 L'EMBALLAGE, LE CONDITIONNEMENT, LA STYLIQUE

Si dans le passé on assistait à une distinction précise entre le conditionnement (premier contenant du produit) et l'emballage (le second voire le troisième contenant), aujourd'hui cette distinction s'avère parfois délicate et l'on préfère définir le packaging comme étant à la fois l'emballage et le conditionnement. De ce fait ses fonctions sont à la fois techniques (conservation, stockage, regroupement en lot,transport, distribution, affichage d'informations légales) et commerciales (alerter ou attirer le consommateur,attribuer ce produit à un univers de référence, et séduire par son positionnement). Pour cela on travaille sur

-les matériaux

Matériaux	Part dans emballage	Avantages
Papier carton	35 %	Léger et imprimables
Plastique	25 %	Souple et résistant et imprimable
Verre	18 %	Qualité et naturel mais lourd et fragile7
Métal	14 %	Facile au stockage et à la manutention
Bois	6,9 %	Naturel, récupérable, qualitatif et sain mais cher et lourd
Divers	1,1 %	Cuir et textile dans le très haut de gamme

-l'étiquette :

Depuis 1984 un décret impose l'étiquetage de tous les produits en français avec des mentions obligatoires telles que dénomination de vente, liste ingrédients, quantité nette, date de durabilité, lot fabrication, identifiant fabricant de durabilité, lot fabrication, et l'identifiant fabricant. Qui plus est , commercialement, les entreprises placent également des mentions facultatives telles que la marque, les signes de qualité, la date de fabrication, l'origine du produit ou le code barre de la société GENCOD (code barre à 13 chiffres, avec le premier chiffre pour le pays de codification, 6 chiffres pour le code producteur, 5 pour le code produit et un pour la clé de contrôle) Ou encore la pastille verte pour les entreprises ayant payé une taxe par produit destiné à financer le retraitement des emballages.

-la stylique :

Aussi appelée design, elle cherche à rendre plus perceptible la qualité du produit, en faciliter l'utilisation, et déclencher l'achat. On distingue la stylique ergonomique ou industrielle (qui travaille sur la praticité du produit), la stylique graphique (formes, lettres, couleurs), et stylique environnementale (aménagement des espaces de vie).

6- LA QUALITE

-La normalisation.

Une norme est d'après l'AFNOR (association française de normalisation) « une donnée de référence résultant d'un choix collectif raisonné en vue de servir de base d'entente pour la solution de problème répétifs ». Autrement dit , les normes précisent les caractéristiques d'un produit, son fonctionnement, sa destination etc.. On distingue les normes

obligatoires (environ 500) qui ont trait à la sécurité des personnes et les normes volontaires (environ 20000) qui facilitent les échanges.

-La démarche qualité.

On peut rappeler que la qualité est de conformité (conforme aux attentes) et de performance (meilleur que les autres).

La gestion de la qualité passe par les pouvoirs publics qui imposent des critères qualitatifs :

Les appellations d'origine A.O.C. AOP IGP	Ce sont des appellations pour indiquer qu'un produit vient d'une zone géographique particulière et qu'il bénéficie du milieu et de conditions naturelles et humaines favorisant sa qualité (réglementation européenne du 14.07.92).
Les labels Le label rouge, le label Savoie	Régis par la loi (05.08.1960) et propriété du ministère de l'agriculture

7-Le concept de marché

En économie, un marché peut se définir comme le lieu de rencontre entre une offre et une demande. Cette rencontre détermine une quantité échangée (de biens et de services, de travail, de monnaie, de titres financiers) et un prix de vente (prix des biens pour le marché des biens et des services...). En marketing on est plus dans l'action. Voici quelques classifications de marché

Classifications	Définition
Par la position	Le marché "Aval" est celui des clients et le marché "amont" des fournisseurs.
Par le niveau	Il existe 6 niveaux de produits (article, produit, gamme de produits, entreprise, secteur, marché total), 5 niveaux d'espace (client, territoire, région, pays, monde) et trois 3 de temps (court, moyen et long terme)
Par le produit	Marché principal (celui de l'entreprise), substitut (concurrents indirects), supports (accessoires) et générique (le besoin comblé par le marché principal).

8-La segmentation

La segmentation consiste à définir des segments distincts entre eux, mais homogènes à l'intérieur de chacun. Et qui soient mesurables (critères précis), opératoires (pouvoir donner lieu à des actions), accessibles (par l'entreprise), pertinents (le critère religion est peu pertinent pour vendre des voitures) et de dimensions suffisantes (il doit y avoir assez de volume de vente). La

Deux méthodes essentielles sont utilisées.

	Segmentation	Typologie
Type de méthode	Méthode dite descendante car elle part du groupe pour descendre vers des sous-groupes et ségrégative (qui découpe)	Méthode dite ascendante car elle part de l'individu pour regrouper (former des agrégats) en sous-groupe. On dit que c'est une méthode agrégative
Caractéristiques	C'est une méthode quantitative qui prend des critères précis avec des segments bien définis	C'est une méthode qualitative qui explique les comportements des consommateurs mais avec des critères psychographiques et donc des segments plus "flous"
Avantages	Les segments sont opératoires	Les critères sont plus pertinents
Inconvénients	Les critères psychologiques ne sont pas employés	Les qualités mesurables et opératoires pas toujours présents

En segmentation les critères sont géographiques (la région ; le climat : septentrional/méridional, océanique/continental ; le type d'habitat : rural/urbain, centre-ville/banlieue ; les tranches d'agglomération : moins de 2 000 habitants, de 2 000 à 5 000 habitants), sociodémographiques (l'âge, le sexe, la nationalité, la situation de famille, la PCS) et comportementaux (l'historique des achats ; la situation d'achat : occasionnelle, routinière, inhabituelle ..). En typologie, ils sont plus psychologiques (attitude, centre d'intérêt et opinion).

Sur la base de cette segmentation l'entreprise peut ignorer la segmentation (*marketing indifférencié*), développer un plan de marchéage par segment (*marketing différencié*), adapter le plan de marchéage à chaque segment (*marketing adapté*), ne s'adresser qu'à certains segments (*marketing concentré*).

9- L'analyse de l'offre

ANALYSE GLOBALE

L'offre est constituée de l'ensemble des entreprises qui proposent aux consommateurs des produits satisfaisant un même besoin qu'ils soient identiques (même produits), substituables (beurre et margarine) ou complémentaires (dvd et lecteur dvd). Au niveau qualitatif, on peut classer cette offre par le nombre d'offres sur un marché

	Un demandeur	Quelques demandeurs	Plusieurs demandeurs
Un offreur	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	Monopole : SNCF
Quelques offreurs	Monopsone contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopole : industrie pétrolière, ou pendant longtemps téléphonie mobile
Plusieurs offreurs	Monopsone	oligopsone	Atomistique : PGC

Ou par la situation sur un marché

Nom de la position	Leader ou chef de file	Challenger ou dauphin	suiveur	spécialiste
Caractéristiques	L'entreprise qui a la PDM la plus importante et prend l'initiative sur ce marché	Entreprise qui arrive en second ou dans les premiers rangs.Elle cherche à devenir leader	Entreprise qui a une part de marché faible et se concentre sur ses positions	Entreprise qui se concentre sur une petite partie du marché (créneau)

Au niveau quantitatif, pour l'évaluer on utilisera des indicateurs.

Les indicateurs globaux de l'offre qui permettent d'appréhender l'offre de manière globale.

Indicateurs	Formules
Ventes en volume	nombre d'acheteur x quantités moyennes achetées
Vente en valeur	nombre d'acheteurs x prix unitaire moyen,
Le taux d'équipement (indique la moyenne de produits par client)	nombre de produits/ demande potentielle x 100
Le taux de pénétration (indique la saturation du marché)	marché actuel du produit/ marché potentiel x 100

Les indicateurs de positionnement de l'offre qui précisent la position de l'entreprise

Indicateurs	Formules
Part de marché	Pdm en valeur (monnaie) ou en volume (quantités) : Ventes entreprise/ventes totales du marché x 100
Part de marché relative	PDM entreprise (valeur ou volume)/Pdm principal concurrent (Val ou volume)..
Taux de notoriété	Nombre de personnes connaissant le produit/ population cible x 100

ANALYSE DE L'OFFRE DISTRIBUTEUR :

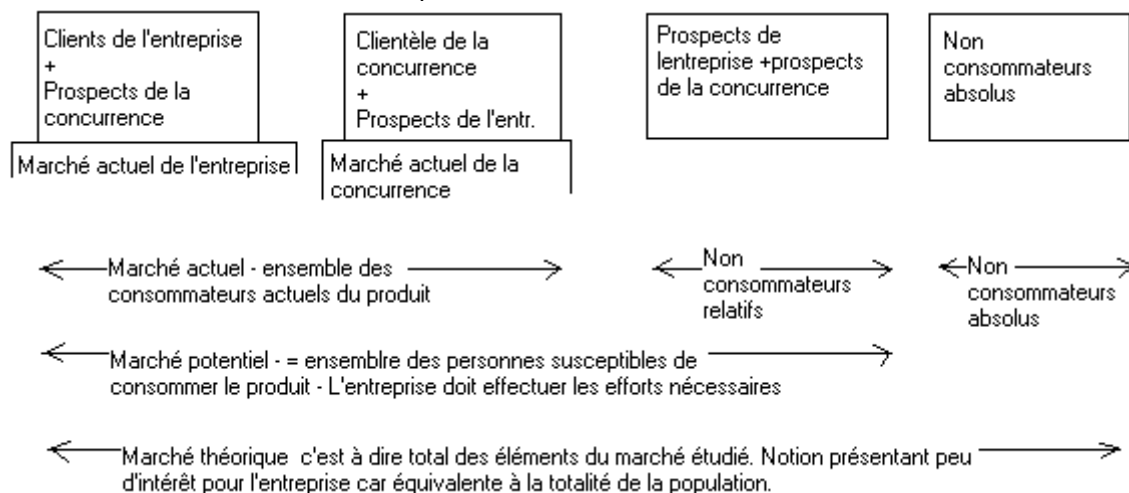
Cela consiste à réfléchir sur le type de canal de distribution (chemin parcouru du producteur au consommateur final). Il peut être *Ultra court ou Direct* (fabricant ==> consommateur), *Court* (fabricant ==> détaillant ==> consommateur), *Long* (fabricant ==> grossiste ==> détaillant ==> consommateur) ou *Long moderne* (fabricant ==> centrale achat ==> détaillant == ==> consommateur).

On analysera aussi le circuit c'est-à-dire l'ensemble des canaux qu'utilise l'entreprise.

L'implantation de l'entreprise sur un canal de distribution se mesure par la DN et la DV. La disponibilité numérique mesure la pénétration de l'entreprise dans le canal de distribution.alors que la disponibilité valeur mesure la force commerciale des magasins qui distribuent la marque.

10- La demande globale APPROCHE GLOBALE

On peut définir la demande sur un marché par le schéma suivant



Les indicateurs sont

Indicateurs	Intérêt	Formules
Unités de mesure	Pour quantifier la demande es biens matériels, services et biens d'équipement	Différentes selon les biens matériels, les services et les biens d'équipement
Le taux d'équipement	indique la moyenne de produits par client	nombre de produits/ demande potentielle x 100
Le taux de pénétration	Il indique la saturation du marché	marché actuel du produit/ marché potentiel x 100
Taux de renouvellement	Indique le renouvellement de produit sur un marché	volume des achats de remplacement/volume des achats totaux x 100

On peut mesurer les différences de demande par

-l'indice de disparité de la consommation (IDC) :

La moyenne nationale de consommation pour un produit devient par définition la base de l'indice soit 1 ou 100%. Un indice > à 100 indique une consommation supérieure à la moyenne nationale, un indice < 100 indique une consommation inférieure.

-l'indice de richesse vice ou lrv :

On peut le définir comme la capacité d'achat effectivement mise en circulation pour l'achat d'un bien de consommation. Il dépend de la richesse R et de la population P . La moyenne nationale R/P devient par définition la base de l'indice soit 1 ou 100%. Un indice > à 100 indique une population plus riche que la moyenne nationale, un indice < 100 indique l'inverse.

-les dépenses commercialisables

Celui-ci ne montre pas de différence de consommation selon la région mais selon le produit.

on calcule des proportions ou coefficients budgétaires : rapport à la consommation totale (au dénominateur) des dépenses consacrées à un bien ou un service (au numérateur). On multiplie par 100 pour obtenir un pourcentage.

10 -le coefficient d'élasticité simple

La demande n'est que rarement insensible au prix.

On calcule cette variation selon la formule Taux de variation demande /taux de variation prix où Taux de variation = $\frac{V_a - V_d}{V_d} \times 100$

Le résultat de l'opération donne un coefficient appelé « e » qui est analysée de la manière suivante

Situation de « e »	Explication
proche de 0	On dit que la demande est inélastique : la demande varie peu lorsque le prix varie dans un sens ou, dans l'autre. C'est le cas de beaucoup de produits de première nécessité ; cas de l'essence actuellement.
Négatif	On parle d'élasticité de la demande par rapport au prix .La demande varie fortement en sens opposé à toute augmentation ou diminution du prix. C'est le cas de tous les produits qui ne sont pas indispensables.
-positif	On parle d'élasticités non classique. Pour certains produits, on constate que la demande s'accroît lorsque le prix augmente; Cela peut s'expliquer par «l'effet de snobisme» : les clients potentiels se méfient d'un produit bon marché, ils consomment lorsque le prix est plus élevé.

-Le coefficient d'élasticité croisée :

Il permet de comparer l'impact de la variation du prix d'un produit sur la demande de l'autre.

On le calcule de la manière suivante Taux de variation de la demande de X / taux de variation du prix de Y où Taux de variation = $\frac{V_a - V_d}{V_d} \times 100$

On obtient alors un «e» qui peut être analysée de la manière suivante :

Situation de « e »	Explication
proche de 0	La demande n'évolue pas ou peu fonction de l'évolution du prix de l'autre produit, les produits sont appelés indifférents.(le beurre et le journal)
Négatif	La demande d'un produit (par ex le DVD) augmente beaucoup quand le prix de l'autre (le lecteur DVD par ex) augmente ou baisse dans le cas contraire. On parle de produits complémentaires.
-positif	La demande d'un produit (par ex la margarine) augmente beaucoup quand le prix de l'autre (le beurre par exemple) augmente ou suit la baisse du prix de l'autre dans le cas contraire. On parle de produits substitués.

PREVISION DE LA DEMANDE

Pour prévoir la demande on utilise

-des méthode rétrospectives dites quantitatives

Elles se basent sur des données du passé pour, grâce à des moyens mathématiques, définir le futur.

Nom de la méthode	Observations
Méthode des points extrêmes	Méthode la plus simple mais avec des risques importants d'erreurs si points extrêmes aberrants
Méthode des doubles moyennes (ou méthode de Mayer),	Méthode simple qui intègre les variations de la série
Méthode des moindres carrés	Méthode la plus précise

Ces méthodes raisonnent sur un graphique où les ordonnées « y » représente le CA et les abscisses « x » le rang de la période (mois, année, semaine etc..). On cherche alors à déterminer l'équation de droite $y=ax+b$. Prenons l'exemple d'une entreprise

Année	CA en Kilos euros
2003	60
2004	40
2005	60
2006	80

Si l'on traduit en X(rang de l'année) et Y (CA) on obtient

X	Y
---	---

1	60
2	40
3	60
4	80

Calcul de l'équation par la méthode des points extrêmes.

Dans cette méthode on suppose que la droite passe au moins par le point de départ et le point d'arrivée de la série. De ce fait elle passe ici par le premier point dont les coordonnées sont (1,60) et le dernier dont les coordonnées sont (4,80).

Il convient alors suivre la méthodologie suivante

Calcul du coefficient directeur de la droite ou « a » par la formule suivante

$a = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$. On obtient ici $a = \frac{80 - 60}{4 - 1}$ soit $\frac{20}{3} \Rightarrow a = 6,67$

Dès que l'on a trouvé ce coefficient directeur « a », on le réintroduit dans la première équation. On obtient alors

$60 = 6,67 * 1 + b \Rightarrow b = 53,33$

L'équation s'écrit donc $y = 6,67 X + B$. Il suffira de changer la valeur de X pour trouver Y. Par exemple pour le CA en 2007 on fera l'opération suivante $Y = 6,67 * 5 + 53,33 = 86,68$.

11

Calcul par la méthode des doubles Moyenne ou méthode de Mayer

C'est la même logique si ce n'est que le nuage de points est séparé en deux groupes identique (à un près si la série est impaire) dont on va calculer la moyenne. La méthodologie est donc la suivante On aura

Le premier groupe (1,60)

(2,40). On obtient la moyenne (1,5;50)

Le second groupe (3,60)

(4,80) On obtient la moyenne (3,5 ;70)

On calcule à nouveau « a » comme dans la méthode des points extrêmes

$a = \frac{Y_2 - Y_1}{x_2 - x_1}$ soit $\frac{70 - 50}{3,5 - 1,5}$ soit 10

On réintroduit « a » dans la première équation (points moyens) et l'on obtient

$50 = 10 * 1,5 + b \Rightarrow b = 35$

L'équation s'écrit $y = 10x + 35$.

Là encore il suffira de changer la valeur de x pour trouver Y. Pour 2007 on aura

$Y = 10 * 5 + 35 = 85$

Calcul par la méthode des moindres carrés.

Là encore on cherche a et b si ce n'est que les formules changent

$$a = \frac{\overline{XY} - (\bar{X} * \bar{Y})}{\overline{X^2} - (\bar{X})^2}$$

Cette formule se lit ainsi

Pour « a » au numérateur (moyenne des XY – moyenne des X * moyenne des Y)

Pour « a » au dénominateur (moyenne des X^2 - moyenne des X mise au carré)

$$b = \bar{Y} - (a * \bar{X})$$

Pour B la lecture devient Moyenne des Y – (a * moyenne des X)

La méthodologie est donc la suivante

Calcul des moyennes. Pour cela je vous suggère fortement un tableau de ce type

Années	X	Y	XY	X^2
2003	1	60	60(ou 1*60)	1
2004	2	40	80	4(ou 2*2)
2005	3	60	180	9
2006	4	80	320	16
Total	10	240	640	30
Moyenne(Σ/n)	2,5 (ou 10/4)	60	160	7,5
Ecriture mathématique	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	$\overline{XY}$	$\overline{X^2}$

Dès lors la formule de a s'écrit

$$a = \frac{160 - (2,5 * 60)}{7,5 - (2,5)^2} \Rightarrow$$

Celle de b s'écrit

$$b = 60 - (8 * 2,5) \Rightarrow$$

L'équation devient : $Y = 8X + 40$

En 2007 on obtient $y = 8 * 5 + 40$ soit 80

-On utilise aussi des méthodes prospectives ou qualitatives.

Ce sont la méthode delphi (un groupe d'expert analyse un problème, chacun compare ses prévisions aux autres et doit les argumenter ou les réviser pour arriver à une prévision fiable), les opinions des vendeurs, les intentions d'achat collectées par questionnaires ou les méthodes expérimentales (marché-témoin ou marché-test).

11- La demande : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

LES VARIABLES INDIVIDUELLES EXPLICATIVES SONT

La personnalité (introvertis ou extravertis), l'image de nous même, notre attitude (composée de nos croyances, de nos sentiments, et de nos prédispositions à agir), l'expérience, le besoin, le désir, la motivation Hédoniste (Je me fais plaisir), oblativ (je fais plaisir) ou d'auto expression (j'exprime ce que je suis à travers mes achats). N'oublions pas les freins qui sont les inhibitions (culpabilité due à la morale), les peurs (ne pas savoir se servir du produit), les risques (financier, perte de temps, psychologique ,physique).

LES VARIABLES SOCIOLOGIQUES

Le groupe	On parle de deux types de groupes. : les groupes d'appartenance (auquel j'appartiens) et de référence (auquel j'aimerais appartenir).
La famille	Par exemple la femme s'occupe de l'achat des produits d'entretiens, des vêtements, l'homme de l'assurance vie.
La culture	C'est l'ensemble des croyances ou des habitudes qui sont communes à des personnes qui partagent un même héritage. Sans nul doute, ce-là nous influence soit par imitation soit par rejet
La classe sociale	Elle est construite à parti de variable telle que niveau d'éducation, formation, profession, revenu type et lieu d'habitation Les membres d'une même classe sociale adoptent un comportement commun.
Les influenceurs	L'initiateur : Il suggère l'idée d'acheter le produit. L'influenceur : Il a un impact sur la décision finale. Le décideur : Il détermine s'il faut, où, quand, quoi et comment acheter. L'acheteur : Il procède à la transaction proprement dite. L'utilisateur : Il consomme ou utilise le produit ou le service

12- Le recueil de l'information sur la demande

CLASSIFICATION DES INFORMATIONS

Primaires : Elles n'existent pas et sont à chercher soi-même. On parlera alors d'études primaires

Secondaires : Ces informations sont disponibles et proviennent de sources identifiées (ex: insee, études déjà réalisées, presse ...). Elles donnent lieu à des études documentaires

Internes : Ces informations sont dans l'entreprise. Ce sont les documents comptables (bons de commandes, factures, chèques), les documents commerciaux (rapports des vendeurs, analyse des ventes) les fichiers clients et toute documentation compatible à l'étude

Externes : Ces informations peuvent être utilisées au niveau régional (CCI, chambres de métiers) ou au niveau national (Institut national de la statistique et des études économiques, institut national des études démographiques, agence nationale de la valorisation de la recherche, associations de consommateurs, annuaires professionnelles, presse professionnelle...).

ETAPES DE L'ETUDE DE LA DEMANDE

A-Définir la problématique de l'étude (c'est à dire comprendre le besoin de l'étude et ses enjeux)

B- Déterminer les objectifs quantitatif et qualitatif de l'étude (le nombre et le type d'informations à obtenir ainsi que le type d'étude).

Au niveau qualitatif, on pourra utilisé les méthodes suivantes

Type d'étude	Exemple
Entretien individuel	Il s'agit d'une discussion libre (entretien non directif) ou plus encadré (entretien semi directif) entre un enquêteur et un enquêté d'une durée d'une heure environ sur des thèmes choisis
Entretien collectif	La table ronde ou réunion de consommateurs réunit 8 à 12 personnes qui testent un produit ou s'expriment sur un thème en étant dirigés par un animateur
Le test de rorschach ou le tat	Ces test renseignent sur la psychologie et les motivations des clients . Ce sont des tests de projection dans lesquels on demande au client de donner son impression.
Observation en magasin	En magasin réel ou virtuel on filme un consommateur pour mesurer son parcours et ses réactions devant les produits.

Au niveau quantitatif, si la population mère est de moins de 50 personnes on peut interroger l'ensemble de celle-ci . Dans ce cas on parle de recensement. Si elle est supérieure on prélèvera dans la population un échantillon défini comme un sous ensemble d'une population donnée (quelques individus qui la représenteront et qu'on va appeler unité de sondage) afin d'extrapoler les résultats obtenus sur l'échantillon à la population. On se posera alors les questions suivantes

- interroge-t-on régulièrement l'échantillon ? Si oui c'est un panel si non un sondage
- dispose-t-on de la liste de la population ? Si oui c'est un sondage probabiliste, si non , il est non probabiliste.

C - Rédiger un cahier des charges fonctionnels de l'étude (quelles méthodes, quels délais ?)

On cherchera ici à déterminer la taille de l'échantillon.

Si la méthode est probabiliste la taille de l'échantillon "n" sera toujours calculée selon la formule

$$n = 1,96^2 \times p \times q / E^2 \text{ où}$$

"n" = taille échantillon

"P" proportion de personnes ayant les caractéristiques que l'on souhaite observer . Soit on connaît p soit on lui donne par définition la valeur 0,5

"Q"= degré d'homogénéité de la population par le formule 1- p

"E"= l'erreur maximale acceptée (2 à 3% pour un sondage commercial)

Si l'échantillon est non probabiliste, on applique la méthode budgétaire dont la formule est

Budget de l'enquête - charges fixes / Charges variables unitaires . En absence de budget on tient compte du temps disponible et du nombre d'enquêteur.

13

Ensuite on pourra prélever l'échantillon par des méthodes probabilistes ou non probabilistes.

- méthode probabiliste (aléatoire) pure : on tire au sort le numéro des personnes à interroger dans la liste clientèle d'après la table de chiffres au hasard
- méthode probabiliste (aléatoire) en strate : la population est découpée en strate du type homme femme et on prélève dans chaque strate
- méthode probabiliste (aléatoire) en grappe : méthode appelée aussi tirage au sort successif : on divise la France en région et on tire au sort une région puis un département de cette région et une ville de ce département et dans celle-ci on interrogera les clients.

-méthode non probabiliste ou empirique (sélection raisonnée) par les quotas : il s'agit de déterminer un échantillon d'individus proportionnellement le reflet de la base de sondage.(critères définis auparavant. Par exemple si la population mère est de 52% de femmes et 48% d'hommes, on aura sur un échantillon de 100 personnes, 52 femmes et 48 hommes)

- Méthode des itinéraires :On fixe des itinéraires aux enquêteurs à l'avance.

D Collecter l'information

Pour rédiger le questionnaire il faut veiller à commencer par une introduction qui donne envie de répondre (employer le terme vous, et présenter le(s) but(s) de l'enquête) puis regrouper les questions par thème afin de permettre une meilleure compréhension par le sondé et une administration plus facile.(exemple notre magasin et vous, nos produits et vous. Nos vendeurs et vous). Les questions sont au départ générales puis de plus en plus précises. Il est bien également de les varier en utilisant différentes formes de questions qui sont :

A réponse fermée	Unique : < AIMEZ-VOUS LIRE ? : OUI - NON > Multiple : < DANS CETTE LISTE, QU'AIMEZ-VOUS ? >
A réponse ouvertes	Numérique : < COMBIEN AVEZ-VOUS D'ENFANTS ? > Non numérique : < Avez-vous d'autres remarques? >
A réponse de classement	INDIQUEZ PAR ORDRE DECROISSANT LES VOITURES QUE VOUS PREFEREZ
A réponse de notation	DONNEZ UNE NOTE DE 1 à 10 AU REPAS QUE VOUS VENEZ DE PRENDRE.
A échelles d'attitude	Echelle d'OSGOOD Internet est un outil Complexe 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 Facile Echelle de Likert <ETES-VOUS TOUT A FAIT D'ACCORD , D'ACCORD, PLUTOT D'ACCORD, PLUTOT PAS D'ACCORD, PAS D'ACCORD.PAS DU TOUT D'ACCORD >
Question de signalétique en fin de questionnaire	Sexe, âge, CSP attention pour des questions pouvant être jugées personnelles telles l'âge ou les revenus on raisonne par tranche).

Ensuite, un choix raisonné devra être fait en ce qui concerne les méthodes d'administration qui sont le questionnaire autoadministré, le face dans la rue ou par téléphone,ou l'envoi par courrier et internet.

F- Analyser l'étude en réalisant des tris à plat et tris croisés

Une fois collectées, les informations sont saisies et triées dans un logiciel spécifique par des tris à plat (on calcule des pourcentages –fréquences- à partir des résultats d'une seule question) ou croisés (on combine la réponse à deux questions:, par exemple en dénombrant pour chaque réponse à une question les réponses à une autre question) qui ont pour objet la mise en évidence d'une relation de cause à effet dont on présume l'existence. Enfin on peut aussi faire des tris filtrés qui permettent de stratifier les réponses à une série de questions en fonction de celles apportées à une autre série..

G- Rédiger un rapport avec des préconisations

Une fois ce travail fait on peut rédiger un rapport d'enquête.

Philippe THIBERGE

Son plan est

Présentation du contexte de l'enquête (la problématique, les objectifs, les enjeux)

Présentation des principaux résultats (on établit un diagnostic synthétique des points forts/faibles trouvés grâce à l'enquête et une liste précise de recommandations)

Présentation de la méthodologie (les dates, l'échantillon, le type de questionnaire etc..)

Présentation des résultats détaillés (le questionnaire a été dépouillé sur des logiciels spécifiques tels sphinx qui présentent des analyses, des graphiques et autres supports justifiant el diagnostic)

Présentation des annexes (les questionnaires, les tests ; etc..) et de la mét(le questionnaire

7- L'environnement

-L'environnement économique traite en particulier tissu industriel et commercial.

- l'environnement politique et légal aborde les lois et décisions politiques influencant le marché.

- L'environnement socioculturel traite du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins des courants de société ou de culture.

- l'environnement technologique aborde les aspects de fabrication (mise en oeuvre de nouveaux procédés) de gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement.

- L'environnement démographique correspond aux caractéristiques de la population (localisation, moyenne d'âge, mouvements migratoires, etc.) influencant également le marché.

CHAPITRE 2 LA RELATION COMMERCIALE

S42- La relation commerciale

421- La relation commerciale et son contexte
la relation commerciale et les unités commerciales

l'unité commerciale physique

la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »

Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial.
Présenter la diversité des relations commerciales.
Préciser les enjeux de la relation commerciale.
Identifier les composantes de la relation commerciale.
Caractériser les types de contacts commerciaux.
Définir la notion d'unité commerciale.

Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente.
Préciser les contraintes juridiques.

Définir la vente à distance.
Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance.
Préciser les supports et les médias utilisés.
Indiquer les contraintes légales.
Caractériser les unités commerciales « virtuelles ».
Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».

15

I La relation commerciale et son contexte

1 - Contact commercial et relation commerciale

A chaque fois que le client rentre en contact avec l'unité commerciale, il y a contact commercial. Plusieurs contacts forment une relation commerciale qui s'inscrit dans une certaine durée. Elle va générer des expériences pour le client et une connaissance de celui-ci par l'entreprise. La relation commerciale va être différente selon différents critères

-L'origine du contact : si c'est le vendeur ou si c'est le client qui est à l'origine cela change le rapport et les attentes.

-Le support de la relation commerciale :

On peut rentrer en contact par courrier, fax, téléphone, internet ou encore le magasin et le vendeur. Chaque contact est alors différent car on n'y recherche pas forcément la même chose.

-La nature de la relation

En effet si j'achète des produits banaux ou des produits anormaux le rapport est différent. De même en fonction du niveau dans l'acte d'achat auquel on se situe. L'avant vente est un rapport de captation de la clientèle et de séduction. L'acte de vente est un rapport de conviction, l'après vente devient lui un rapport de fidélisation.

-Le lieu de l'échange.

L'espace commercial influence forcément la nature de la relation. Ainsi l'accès à un site Internet et l'arborescence de celui-ci peuvent influencer le rapport. En unité commerciale physique les locaux influenceront également sur la relation commerciale et le degré d'exigence du consommateur,

-le volume de l'échange.

Tous les consommateurs n'ont pas la même importance, voilà pourquoi on pratique des méthodes de scoring ou scoring pour les classer.

La plus connue est la méthode RFM. R désigne la récence, c'est-à-dire la date du dernier achat, F est la fréquence ou le nombre d'achats effectués dans une période donnée, M est le montant du CA ou de la marge effectués par achat. Pour les unités commerciales à assortiment large, on affinera le RFM en ajoutant un pour le type de produit. La méthode s'appelle alors frat (fréquence, recency, amount, type).

-la durée de la relation.

Un client passe successivement dans le portefeuille client de l'entreprise par les étapes suivantes : Minimes (nouvellement entrés dans le portefeuille produit avec CA réalisé modeste), juniors (clients depuis une année entière avec un taux de croissance supérieur à la moyenne des autres segments), seniors (clients stables représentant la part la plus importante avec taux de croissance faible), vétérans (Croissance de ce segment est négative. Il faut parfois s'en séparer).

- l'aspect financier :

La relation commerciale implique une dépense chez l'un et un gain chez l'autre. Il convient que l'offre du vendeur soit en rapport avec les attentes de la clientèle. La relation de service, elle, est spécifique car le client attend trois choses de cette relation de service : de la pédagogie (des explications, des informations) de la qualité de contact (personnels et machines compétents et efficaces) et de la reconnaissance (il veut être connu et reconnu, se sentir unique et obtenir la réponse à ses attentes).

-2 Les unités commerciales

APPROCHE GLOBALE DES UNITES COMMERCIALES PHYSIQUES

L'unité commerciale (ou business unit) est "un département d'une entreprise spécialisée dans une catégorie de clientèle". C'est en fait un lieu physique (magasin ou automate), à distance ou virtuel où se déplace la clientèle et dans lequel a lieu le contact commercial. Cela nécessite d'avoir des moyens physiques (magasins) ou virtuels (site internet) de mise à disposition de l'offre. La clientèle peut être de professionnels (on parlera de B to B, business to business) ou de particuliers (on parlera de business to consumer).

La vente peut être la vente classique (avec un vendeur qui conseille et vend), en libre service. Dans ce cas, C'est le rayon appelé aussi le linéaire qui devient vendeur muet par l'intermédiaire d'affichage de prix et d'autres informations (on parle de balisage) ainsi que par la signalétique (c'est en fait les moyens employés comme le fléchage pour diriger les clients dans le magasin) et l'implantation en libre service des produits (on peut les prendre directement à la main). Puis on passe directement en caisse pour payer. On peut aussi pratiquer de la vente en libre service assisté (On la constate dans le rayon blanc (électroménager) de carrefour par exemple pour certains produits "techniques" nécessitant l'intervention de vendeurs). Certaines unités commerciales pratiquent aussi la distribution automatique ou la vente itinérante (quand le vendeur se déplace vers le client). .

Les formes principales d'unités commerciales physiques sont

Types d'unités commerciales	Caractéristiques
Les grands magasins	Formule inventée par Aristide Boucicaut qui ouvrira « Au Bon Marché » en 1852. Puis ouvriront le Louvre en 1855, BHV en 1856, Nouvelles Galeries en 1861 ? Printemps en 1865, Samaritaine en 1869. L'assortiment des grands magasins est très large et profond principalement de biens de consommation de produits à dominante non alimentaire essentiellement haut de gamme (grandes marques) sur de grandes surfaces jusqu'à 50.000 m². Regroupés bien souvent par boutique (on parle du concept «shop in the shop » ou magasins dans le magasin). Les méthodes de vente sont différentes selon les rayons : libre-service pour l'alimentaire, vente traditionnelle pour certains produits (chaussures, beauté...), libre-service assisté pour les autres. Les grands magasins développent une politique de marques propres (Avant-première, Briefing, Jodhpur par les Galeries Lafayette) en complément des produits haut de gamme des grands couturiers. Les aménagements sont modernes et luxueux avec une tendance à regrouper les produits par styles de vie. De plus, de nombreuses animations (défilés, expositions, semaines à thème) sont proposées.
Les grandes surfaces spécialisées	Créées dans les années 70, avec aujourd'hui une taille minimum de 2.500 m² elles se concentrent sur un domaine d'activité (sport, bricolage). On les nomme aussi catégorie killers à cause de leur politique de prix agressive qui permet de dégager rapidement du CA et de mailler le territoire.
Le Cash and Carry	Commerce principalement destiné aux professionnels, le principe est «payé/emporté » sans effort de présentation pour les produits. C'est le cas des magasins «Metro ».
L'hypermarché	Un hypermarché est un magasin de vente au détail réalisant les 2/3 de son CA en alimentation générale sur une surface de vente supérieure à 2.500 m². Utilisant le libre-service, avec des caisses centralisées, les hypermarchés proposent un assortiment large et profond de biens de consommation à dominante alimentaire à 60 % (produits frais 30 %, épicerie-liquides 30 %, non alimentaire 40 %). Avec de plus en plus de bazar et textile. Il en existe aujourd'hui environ 1.142 qui réalise 34 % du ca du commerce de détails. A noter qu'on parle de petit hypermarché jusqu'à 4.000 m², de moyen jusqu'à 8.000, de grand jusqu'à 15.000 et de très grand hypermarché au delà de 15.000 m².
• Le supermarché	L'américain Michael CULLEN est l'inventeur de la formule du supermarché. Le supermarché est un établissement de libre-service, d'une surface de vente de 400 à 2500 m², réalisant son CA en alimentation générale à 90 %. L'assortiment du supermarché est large et peu profond car il s'agit d'un magasin de proximité. Il est composé essentiellement de P.G.C à dominante alimentaire : produits frais (50 %), épicerie-liquides (40 %), non alimentaire (10 %).
Le maxi discount (hard discount)	est un concept de magasin supermarché de libre-service très sommaire (absence de chauffage, présentation élémentaire, ...) qui propose à la clientèle des produits alimentaires à très bas prix. Le premier est un magasin Aldi en France en 1988 dans le Nord. Ce type de magasin a un assortiment essentiellement alimentaire puisque les deux tiers du CA des hard-discounteurs se composent des rayons liquides, épicerie et D.P.H. (1 à 2 références par produit). Ils sont 2380 environ. Lorsque l'on y réintroduit de grandes marques on parle alors de SOFT DISCOUNT.
Les magasins populaires	Ils sont lancés aux EU en 1878 par Franck WOOLWORT (magasin à prix unique). En France, la crise de 1929 pousse les grands magasins à créer des magasins populaires. Uniprix en 1929 par Nouvelles Galeries) ? Prisunic en 1931 (par AU printemps) ? Monoprix en 1932 (par les Galeries Lafayette). Ils évoluent après guerre vers des magasins proposant des produits à bas prix sur assortiment large et peu profond.
Les Maisons à Succursales Multiples	Ils représentent des petits points de ventes (souvent > 400 m²), généralement alimentaires et de proximité.
Les Magasins d'usine	Caractérisés par des prix très bas (parfois - 50 % par rapport au produit équivalent chez un concurrent), hors séries, second choix, invendus dégriffés. Pas de reprise ou d'échange, paiement cash.
La supérette	Elle mesure 120 à 400 m² à 95 % alimentaire. Elle se développe dans le métier du convenience stores ou magasin de dépannage avec assortiment large et peu profond de produits courants et de dépannage lors de larges périodes d'ouverture (ex magasins marché plus ouvert 7 jours/7).
La boutique indépendante	Elle est située en centre ville a une taille moyenne de 50 m² et reste principalement active dans les métiers de l'alimentation de base (boulangerie, charcuterie) l'équipement de la personne (vêtements, parfums), les services (coiffeur, café) et l'équipement de la maison (décoration, fleuriste).

CONTRAINTES JURIDIQUES DES UNITES COMMERCIALES PHYSIQUES.

L'ensemble de ces contraintes a été récapitulée dans ce qu'on a appelé le code de la consommation (né en 1993). En voici la liste des principales :

Contraintes	Explications
L'obligation de renseigner sur le produit	Il faut renseigner le client. Par exemple, pour les produits textiles une étiquette doit indiquer la nature, la composition des matières entrant dans la fabrication du produit.

L'obligation de renseigner sur le prix.	L'Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix précise qu'il est obligatoire de disposer d'un affichage au lieu de réception de la clientèle qui doit comporter la totalité des prestations offertes à la clientèle et leur prix ainsi que les suppléments ou majorations correspondant à des opérations complémentaires. Le prix de tous les produits destinés à la vente au détail et exposés à la vue du public doit être indiqué de telle façon que le client puisse connaître ce prix sans entrer dans le lieu de vente ou interroger le vendeur si le produit est visible à l'intérieur du lieu de vente (par une étiquette ou un écriteau en TTC).
Obligation de ne pas tromper	Depuis une loi du 27 décembre 1973 la publicité qui donne des renseignements inexacts est pénalement sanctionnée.
Obligation de ne pas falsifier	Il s'agit par exemple de la vente de produits contenant des additifs interdits, de la vente de produit non conforme, ou encore toxique, etc.
Refus de vente	Le délit de refus de vente est constitué lorsque l'on constate que des moyens de pression ou de discrimination sont utilisés pour amener le client à choisir un autre produit ou pour sélectionner ou refuser des clients. De ce point de vue, le refus de communiquer les tarifs ou les conditions de vente constituent un refus de vente. Dans certains cas, toutefois, le refus de vente peut être admis : Il s'agit notamment des situations où la demande peut avoir un caractère anormal (par exemple, achat de tout le stock d'un commerçant).
La protection de l'acheteur à crédit.	Une offre préalable de crédit doit toujours être remise à l'emprunteur avant la conclusion du contrat. Les conditions de cette offre doivent être maintenues au moins 15 jours. Elle comprend les conditions du crédit et comporte une mention des articles du code de la consommation qui précise les droits de l'emprunteur ainsi qu'un volet détachable pour exercer le droit de rétractation. Le consommateur dispose alors d'un délai de rétractation de 7 jours (dont l'objectif est d'imposer un délai de réflexion supplémentaire).

3-Les unités commerciales virtuelles

Il s'agit de sites internet dont voici les formes principales

Type	Exemple
Le commerce entre entreprises ou B2B pour Business to business	Metro.com
Le commerce à destination des particuliers, ou B2C Business to consumer	La redoute.fr
Le commerce entre particuliers, ou C2C Consumer-to-consumer est réalisé par des sites web permettant la vente entre particulier	E Bay
Le site spécialement dédié à ce métier qui est alors un « pure player » ou « click and deliver » (cliquer et mise à disposition du produit)	Expédia.fr
Le site associé à un type de magasin classique qui est alors un click and mortar (clic et mortier par allusion à la brique ou mortier du magasin classique brick and mortar)	SNCF .com

4- LA VAD

LA VENTE PAR CATALOGUE

Dans cette méthode de vente, l'entreprise envoie un catalogue au client qui chez lui peut passer commande des produits qu'il a sélectionnés. On peut ainsi noter que les catalogues peuvent être spécialisés (La maison de Valérie est dédiée à l'aménagement intérieur) ou généralistes. La redoute ou Les 3 Suisses proposent des produits d'équipement de la personne et de la maison).

LA VENTE PAR LA MERCATIQUE DIRECTE

La seconde forme définie par la Fevad est la vente à distance par les outils de la mercatique directe. La définition officielle du « MD » est « toutes techniques de marketing-communication, personnalisée ou non, utilisant des bases de données appelées fichiers dans l'optique d'établir un dialogue interactif et mesurable avec une cible identifiée ». Les méthodes principales et la part de leur utilisation en France sont reprises dans le tableau ci-dessous :

Outils du Marketing direct (MD°)	Part dans CA(%)
Mailings adressés	37
Catalogues	3
Imprimés sans adresse- ISA prospectus anonymes distribués dans la boîte à lettre)	29,1
Asile-colis (ISA placés dans les factures, bons de livraison ou emballage des produits de VPC)	0,5
1-Total "Média Spécifique"	69,7
MD Télévision (publicité avec numéro à rappeler)	13,3
MD Presse (pratique du couponning, un coupon est glissé dans la revue)	3,8
MD Radio (idem Télévision)	5,4
2-Total "Grands Média"	22,5
MD Téléphonique (la téléprospection)	6,3
Publicité en ligne (sur internet)	1,5
3-Total Autres Média de MD	7,8

LE TELECHAT

C'est la troisième forme de vente à distance. Les trois formes principales en sont :

- Les "boutiques" (de 15 à 30 min) qui présentent une multitude d'appareils avec des interviews, des démonstrations etc.

Philippe THIBERGE

- Les "infomerciales" (de 4 à 5 min). Ce sont des démonstrations reportage au sein d'écrans publicitaires avec pour objectif de faire appeler à un numéro vert.
- Les "direct réponse TV" (spots de marketing direct de 30 à 120. L'objectif est de faire appeler un numéro de téléphone inscrit sur l'écran pour acheter immédiatement le produit démontré et souvent conçu exprès pour l'émission.

CONTRAINTES JURIDIQUES A LA VENTE A DISTANCE ET AUX UNITES COMMERCIALES VIRTUELLES

CRITERES	EXPLICATION
Le contrat	Le vendeur à domicile doit obligatoirement rédiger un écrit au moment de la conclusion du contrat qui doit comporter l'identification du Veadiste, les frais de livraison, les modalités de paiement, la durée de l'offre son prix, le taux de TVA. Au tél la précision de l'identité professionnelle est obligatoire dès le début de l'appel.
La confirmation	Le consommateur doit recevoir au plus tard au moment de la livraison la confirmation des informations préalable, les informations sur le SAV et l'adresse de réclamation. Si le contrat de prestation de service est d'une durée d'au moins un an on doit lui préciser les conditions de résiliation
La rétractation	L'acheteur dispose d'une faculté de renonciation dans un délai de 7 jours à compter de l'engagement. La lettre de renonciation doit être une lettre recommandée avec accusé de réception. Notons que le premier jour (c'est-à-dire celui de la signature du contrat) n'est pas inclus dans le délai -- il en est également ainsi des jours fériés. Sans ces informations préalables le délai est passé à 3 mois. Si rétractation exercée, le remboursement du consommateur a lieu dans les trente jours.
A domicile	Interdiction de recevoir une somme d'argent pendant le délai des 7 jours de réflexion. Cela signifie qu'il ne peut percevoir une contrepartie financière en argent liquide ou procéder au dépôt d'un chèque qui lui aurait été remis.
La livraison	Si la livraison n'est pas effectuée dans les 30 jours, le consommateur peut être remboursé.
la prospection automatique	La prospection automatique (automate ou fax) n'est autorisée qu'après consentement explicite. du consommateur.
Vente forcée	L'envoi d'un bien non commandé par le client est appelé de la vente forcée et se trouve interdite.
Diffusion du téléachat	Celui-ci ne doit pas être tourné dans un point de vente identifiable, ne doit pas donner lieu à des citations de marque et doit rester sur les caractéristiques du produit. Enfin sa diffusion doit être inférieure à 3h par jour entre 0h-11h, 14h-16h sauf le mercredi, le samedi AM et le dimanche.
LCEN	La LCEN du 21 Juin 2004 ou Loi pour la confiance dans l'économie numérique propre au e commerce précise que : - la loi qui s'applique est celle du pays du professionnel sauf pour le résident français qui est couvert par la loi française. Elle ajoute que le professionnel doit utiliser ce que l'on appelle un standard ouvert (l'article 4 de la loi précise «On entend par standard ouvert tout protocole de communication, d'interconnexion ou d'échange et tout format de données interopérable et dont les spécifications techniques sont publiques et sans restriction d'accès ni de mise en œuvre) avec des précisions sur la raison sociale et coordonnées du vendeur. Le professionnel doit préciser son prix en rappelant qu'il est responsable de la bonne exécution du contrat.

5-COMPLEMENTARITE DES METHODES DE VENTE

Lorsque l'entreprise cherche à distribuer ses produits par divers canaux on parle de stratégie multicanal. Les raisons :

Critères	Explication
Les volumes	Plus ils seront importants plus les canaux se diversifieront. En effet, l'entreprise cherche alors à maximiser les volumes de ses ventes en utilisant l'ensemble des canaux possibles. Coca Cola par exemple a pour but d'augmenter la consommation de ses produits per capita (par individu). La firme d'Atlanta distribue donc en CHR (café, hôtels, restaurants), en GMS (grands et moyennes surfaces) en DA (distribution automatique) et en distribution alternative (internet, stations services.) afin de multiplier les occasions d'achat.
La couverture du marché	Optimiser la couverture du marché : selon la règle de base du multicanal appelée aussi celle des 4 B (bon produit, bon moment, bon prix, bon canal). Par exemple, une banque proposera ainsi des services génériques sur son agence en ligne (virement de compte à compte, consultation des soldes, demande de chéquier) afin d'augmenter l'amplitude horaire des accès pour la clientèle (24h/24 par le net) mais gardera ceux nécessitant des conseils à l'agence physique.
La personnalité du consommateur	Une cible jeune sera sensible aux NTIC (une étude de médiamétrie explique que le profil des acheteurs de boxes ADSL est de 35 ans et de CSP+). La clientèle plus âgée est méfiante quand aux NTIC (notamment du paiement en ligne) et plus adepte des points de vente physiques où elle trouve le conseil. L'incarnation physique permettra alors de réduire le frein qu'est le paiement en ligne.
Le produit	La composition du produit en elle-même oblige à choisir certains canaux par rapport à d'autres mais aussi le type d'achat qu'il suppose (banal ou anormal). Par exemple un DVD sera vendu plus facilement sur Internet car il est de faible volume et périssable mais pour une voiture le client aura souvent besoin d'un contact direct avec le produit et/ou le vendeur. Sauf si la motivation principale est le prix (Renault a vendu en quelques jours ses véhicules Logan sur E Bay) ou encore si on lui apporte un vrai soutien à l'achat (La redoute propose un mannequin virtuel en 3D sur son site qui permet de tester le produit).
- apporter de la valeur ajoutée par le conseil, le choix.	L'enseigne de vente par correspondance « bon prix » envoie des catalogues mensuels ou bimensuels à sa clientèle mais forcément de taille réduite pour limiter les coûts. Le site bonprix.fr permet alors de disposer de l'ensemble de la collection avec des explications complémentaires et des possibilités de zoom.
Le producteur	En fonction de sa taille le multicanal lui sera ou non accessible. Ainsi internet favorise les producteurs de petite taille de par sa facilité d'accès. Mais les conditions d'achat imposées par la grande distribution n'autoriseront que rarement les PME à traiter avec elle.
L'environnement	Les pratiques de la concurrence peuvent créer de nouvelles méthodes. Ainsi le succès d'e bay grâce à ce que l'on appelle les 4 Effets du commerce peer to peer (particulier à particulier) a engendré la multiplication des sites de ce type. Pour mémoire ces 4 effets sont : - Effet d'excitation dû à la compétition (certains produits ont connu 160 enchères sur e bay) - Effet d'entraînement selon la règle « si quelqu'un veut l'acheter c'est que l'affaire le mérite » - Effet de curiosité lié au caractère unique et insolite de l'objet (la marionnette de Jean Pierre Papin, un boeing 707, un siège éjectable d'un avion de chasse ou une plage en Thaïlande par exemple sur E bay). - Effet malin : on vient faire une affaire sur internet comme dans le cas des sites d'achat groupés (sur des sites tels clust plus le nombre de clients est élevé plus les prix baissent).

422- La relation commerciale et le marché la clientèle de l'unité commerciale	Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes.
le comportement des clients de l'unité commerciale	Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.
la concurrence	Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents. Identifier les acteurs de l'environnement.
les partenaires institutionnels	Préciser les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale. Montrer les enjeux pour l'environnement local. Indiquer les contraintes légales ou réglementaires

II LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE

1- Le cadre de vie de la clientèle : la zone de chalandise

NOTION DE ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise est en fait la zone d'où viennent et où habitent les clients. On dit aussi que c'est l'aire d'influence et d'attraction de l'unité commerciale. Pour la déterminer il faut tenir compte de plusieurs critères tels que :

- La taille de l'agglomération concernée : ainsi en fonction de l'activité la taille de l'agglomération peut avoir une incidence.
- Les caractéristiques physiques du lieu d'implantation : il faudra tenir compte des obstacles réels (passage à niveau, pont) ou psychologiques (zones mortes, quartiers délabrés à traverser) qui peuvent modifier la notion de distance perçue par le consommateur.
- Un pôle d'attractivité : un lieu animé (passage, gare, touriste etc.) peut générer une concentration dans la zone de chalandise.
- La présence de concurrents : elle peut permettre d'étendre sa zone car les clients potentiels n'étant pas dans la zone commune peuvent avoir envie de comparer les offres.
- Les infrastructures : elles favorisent ou font obstacle au déplacement clientèle et donc impactent la taille de la zone de chalandise.

Une fois ces données étudiées on la trace via des courbes isochroniques.

Ces courbes relient entre eux les points situés à un même temps de trajet à moyen équivalent du point de vente (pour la clientèle) ces courbes peuvent aussi être isométriques, c'est-à-dire en suivant la même logique mais cette fois-ci en raisonnant sur les distances plutôt que le temps (on parle de distances équivalentes).

Une zone de chalandise est alors composée de trois sous zones (zone primaire, zone secondaire, zone tertiaire) en s'éloignant du point de vente. Leur taille dépend de l'activité et de la taille du magasin mais sont souvent celles-ci

Zone	Part de la clientèle	Magasin traditionnel	Grande surface
1	60 à 80%	200 mètres	2 mn en voiture et 10 mn à pied
2	15% à 25 %	500 mètres	2 à 5 mn en voiture
3	5 à 15%	> 500 mètres	5 à 10 mn

LE CA PREVISIONNEL D'UNE ZONE DE CHALANDISE

La réflexion se déroulera en trois étapes :

a-Déterminer le Ca potentiel de la zone

Il s'agit de réfléchir sur le chiffre d'affaires maximum réalisable avec les habitants de cette zone.

On part d'une réflexion simple : un chiffre d'affaires c'est un nombre d'acheteurs multiplié par une somme dépensée par chacun ou **Ca = Na X SD**. Dès lors, on utilise la formule du CA potentiel de la zone qui devient la suivante : (Potentiel zone ou pz) = (Potentiel Zone primaire + Potentiel Zone secondaire + Potentiel Zone tertiaire) en tenant compte du fait que le potentiel d'une sous zone se calcule selon la base : **NA X SD X IDC**

b-Déterminer le CA prévisionnel de la zone

On tient compte de l'évasion c'est-à-dire de l'ensemble des dépenses effectuées par les habitants de la zone mais en dehors de la zone. Et de l'invasion (l'ensemble des dépenses effectuées dans la zone par les non-résidents). Les deux sont exprimés en %.

C-Déterminer le CA prévisionnel de l'entreprise

La somme qui ira vers le magasin est déterminée par l'emprise. C'est en quelque sorte la part de marché du futur point de vente. Elle peut être donnée de deux manières différentes

Méthode	Explication
Pourcentages d'emprise	Dans ce cas, il suffit d'appliquer ces % aux zones
Part prise chez les concurrents	En fait on part du CA prévisionnel de la zone. On dispose également du CA des concurrents. On imagine donc que le CA de l'entreprise sera équivalent au CA prévisionnel de la zone moins le CA des concurrents. Toutefois, ce chiffre sera aussi augmenté de la part que le magasin pourra capter sur les concurrents de la zone. Les clients voudront peut être essayer le nouveau point de vente ou encore certains déçus des concurrents changeront-ils définitivement. Dans ce cas, ce critère est à incorporer dans le calcul.

LA GEOMERCATIQUE

Le terme vient de géo (contraction de géographique) et mercatique (marketing) ; C'est donc en quelques mots du marketing géographique car dans celui-ci on s'efforce de tenir compte des éléments géographiques qui ont été étudiés et mis en forme par de la cartographie afin de choisir le meilleur emplacement pour implanter son unité commerciale et aussi optimiser les performances à l'intérieur de sa zone de chalandise. Cet outil informatique permet de manipuler des bases de données géographiques planes et de visualiser les densités géographiques pour procéder à des recherches sur telles zones géographique (on appelle cela la fonction de requêtage) afin d' obtenir des informations précises nécessaires à l'action commerciale ; Par exemple, disposer du score d'appétence pour des produits de bricolage(potentialité d'intérêt) chez les femmes CSP+, avec 3 enfants habitant en maison à moins de 2 km du point de vente.

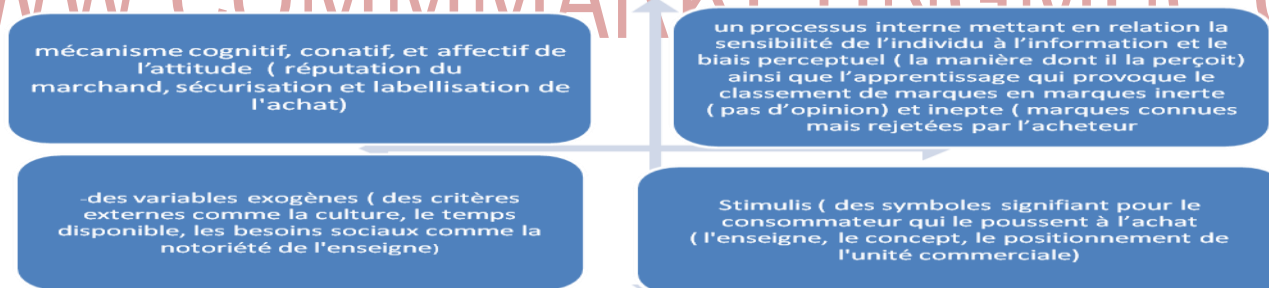
2-Le comportement de la clientèle

FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT

Notre comportement peut être influencé par le type de produit.

Types de produit	Types d'achat	Type de point de vente choisis
Produits de commodité	Achats rapide, achats impulsifs c'est à dire de nature essentiellement émotionnels, achats routiniers, c'est-à-dire produits de grande consommation	Commerce de proximité, hard discount, supermarchés.
Produits de comparaison	Achats nécessitant un temps de réflexion. Ce sont des achats de confirmation basés sur des critères bien établis comme par exemple la recherche systématique de la nouveauté ou du produit le moins cher (produits blancs, bruns, gris)	Hypermarchés, GSS ou sites spécialisés
Produits de conviction	Achats nécessitant un effort (maison, voiture)	Surfaces spécialisées (concession, magasin)

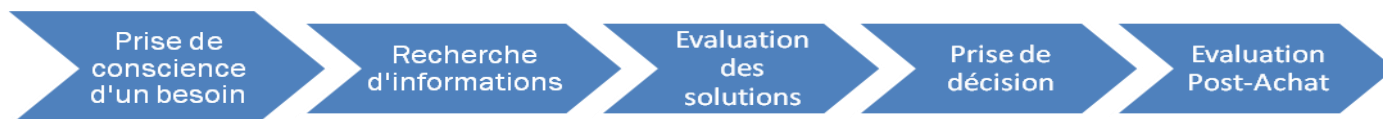
Mais aussi par d'autres variables telles que décrites dans le modèle de Howard et Sheth,



Il s'explique aussi par les facteurs explicatifs individuels et sociologiques définis plus haut.

ETAPES DU COMPORTEMENT

De manière globale un comportement d'achat peut être résumé en 5 étapes



3-la concurrence

APPROCHE GLOBALE

Le terme désigne à la fois un état d'esprit c'est-à-dire la rivalité entre plusieurs agents intervenant sur un marché et d'autre part l'ensemble des entreprises qui vendent le même produit avec les mêmes caractéristiques et la même cible (on parle de concurrence directe) ou des produits substituables avec des caractéristiques différentes mais satisfaisant les mêmes besoins (concurrence indirecte).

D'après Kotler, il existe différents niveaux de la concurrence :

Enfin la concurrence peut se faire dans le type de point de vente où acheter le produit.

La concurrence de marque peut définir les différentes marques répondant à ce besoin . Intel, ibm etc..

La concurrence de produit définit ici des produits différents répondant au même type de besoin . (l'informatique avec un Mac ou un PC

La concurrence générique: elle est liée au type de besoin . Le besoin en sport peut être comblé par une multitude de besoin

La concurrence de la réponse: on peut se détendre par le sport, à musique, la cinéma etc..

LA VEILLE

La veille technologique, mercatique et commerciale est un élément clé de l'anticipation de l'entreprise. De quelles notions l'entreprise a-t-elle besoin ? Il s'agit de données sur leur organisation, leur caractéristiques, leur plan de marchéage et leur performances commerciales (nombre de clients, taux d'emprise, part de marché, panier moyen etc.). Suite à cette veille elle pourra alors définir sa stratégie parmi les suivantes

Type	Définition	Exemple
Offensive	Frontale: même cible et même arguments	Leclerc/Super U (même type de produits)
	Frontale limitée: sur un avantage concurrentiel	Yatoopartoo (distribution automatique alimentaire)
	Attaque latérale : sur un segment délaissé	Courir avec décathlon qui avait délaissé les chaussures
Défensive	De position qui vise à consolider la marque dans son avantage	Darty avec son SAV
	Contre-offensive: lancer des contre attaques	Auchan lance simply market contre le hard discount

6-les partenaires

Il y a des partenaires

-de proximité d'achat :Ce sont les fournisseurs de l'entreprise.

-de proximité de vente: Ce sont les clients et leurs représentants : les associations de consommateurs.

Organismes	Objectifs
INC (institut national de la consommation)	C'est Un centre d'essai (il fait des essais et des tests en laboratoires à la demande des pouvoirs publics) Un centre d'information (via divers supports tels Conso mag ou 60 millions de consommateur) Un centre de formation (pour les responsables d'associations de consommateurs)
La DGCCRF	Direction générale de la concurrence, consommation et de la répression des fraudes qui est chargé de Garantir la loyauté des produits et services (elle participe à l'élaboration et au contrôle des règles de commercialisation) Favoriser la sécurité des consommateurs (elle définit les règles sanitaires et vérifie la bonne application de celles-ci) Protéger les intérêts du consommateur (elle gère ainsi une Boite postale la BP 5000 qui arbitre les litiges de consommation)
Le CNC (conseil national de la concurrence)	Crée en 1983, c'est un organisme administratif dépendant de la DGCCRF qui est composé de représentants de consommateurs et de professionnels avec une double mission Organisme de concertation entre tous ces acteurs et les pouvoirs publics concernant la consommation Organisme de consultation qui formule des avis sur les lois ou règlements susceptibles d'avoir un impact sur la consommation (il influence donc cette politique)
La commission des clauses abusives	Elle est composée de représentants d'associations d consommateurs, de professionnels et de juristes. Elle peut être saisie par le ministre chargé de la consommation, par elle-même, par un juge dans le cadre d'une procédure pour clause abusive. Elle propose des modifications législatives et réglementaires
La Commission de la sécurité des consommateurs	Elle a pour mission d'améliorer la prévention des risques liés à l'utilisation des produits et services (risques de la vie courante à l'exclusion des accidents de la route et du travail). Elle propose des avis pour améliorer la prévention des risques de sécurité et de santé, recense les causes d'accident et informe le public. Elle peut être saisie par une personne physique (consommateur), par une personne morale (-association de consommateur), par l'administration, les autorités judiciaires ou elle-même.
L'UFC (L'Union Fédérale des Consommateurs)	Fondée en 1951 pour permettre aux consommateurs de sélectionner le meilleur produit ou le meilleur service au moyen d'enquêtes et de tests objectifs réalisés sous le contrôle d'une association indépendante) Elle diffuse une revue mensuelle très connue « que choisir ? ». Cette revue constitue son principal moyen d'influence
La Fédération des Familles de France (FFF),	Fondée en 1947, elle a pour objectif de faire respecter les droits moraux et matériels de toutes les familles, et notamment leurs droits de consommateurs. Elle agit par l'intermédiaire de comités locaux de consommateurs, auprès des familles pour les informer et les informer dans tous les domaines touchant la consommation
L'Union Féminine Civique et Sociale (U. F. C. S.)	Fondée en 1925 au moment de l'apparition des premiers mouvements féministes. L'objectif de cette union consistait à donner aux femmes les moyens de participer au secteur économique, politique et social. Cette association mettait fortement l'accent sur la formation et l'éducation des consommateurs
ORGEKO	Créée en 1959 par les syndicats FO, CFTC, et C. G. C. Elle semble avoir perdue de son influence depuis le départ de FO. Son objectif est la défense des consommateurs Elle est la première association avoir publié des tests comparatifs

-de proximité professionnelle : Il s'agit des autres acteurs de la vie commerciale locale (les autres commerçants ou association de commerçants sont avec l'uc des moyens de pression dans la recherche de ses intérêts).

-de proximité de branche et syndicale. On peut citer les organismes consulaires qui sont les chambres de commerce et d'industrie (CCI)

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

- la vente, la négociation et la relation de service

- la gestion de l'offre

- le prix et les conditions commerciales

- la mise en valeur de l'offre de produits et de services

- la communication locale

- la mercatique après-vente

Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux.
Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial.
Montrer la variété des étapes selon les types de contacts.
Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact.
Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation.

Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales.
Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations.
Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques.
Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.
Montrer l'intérêt des services associés.
Montrer l'adaptation d'une offre au marché local.
Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.

Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale.
Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.
Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale.
Préciser les contraintes légales.
Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques.
Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.

Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services.
Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales.
Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits.
Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services.
Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles.
Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.

Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale.
Identifier les formes de communication.
Caractériser les médias et supports utilisés.
Préciser les critères de choix.
Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.

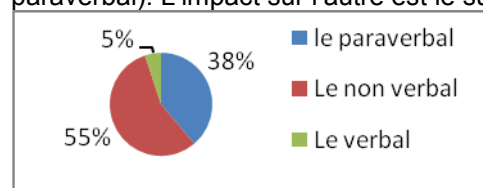
Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente.
Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.

III La mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

1-La vente, la négociation et la relation de service -

L'IMPORTANCE DU MESSAGE

Pour transmettre un message nous utilisons les mots (verbal), les gestes (non verbal) et la modulation de la voix (paraverbal). L'impact sur l'autre est le suivant



Ce graphique illustre que 5% seulement de ce qui convainc le client est le fond. Le reste est lié à la manière de le dire.

LES ETAPES DE L'ACTE DE VENTE

a- La Prise de contact :

Lors de cette étape il est nécessaire de respecter la règle des 4x20

- 20 premiers mots : il ne faut pas poser de questions fermées mais ouvertes. Ex : *ne pas dire, puis-je vous aider ? Mais comment puis-je vous aider ?*

- 20 premières secondes : on n'a jamais deux fois la possibilité de faire une bonne première impression. L'ambiance de l'acte de vente est liée à l'approche de la clientèle.

- 20 premiers gestes : une bonne partie de la communication passe par le non verbal. La gestuelle, la démarche, l'ouverture des bras est capitale pour créer une ambiance détendue. De même se placer en face équivaut à engendrer une approche conflictuelle, côte à côte une ambiance de collaboration et de côté une ambiance d'échange.
- 20 premiers cm² du visage : il est nécessaire de regarder le client et de SOURIRE

b- Le questionnement

Il s'agit d'utiliser la technique de l'entonnoir, c'est-à-dire de poser des questions larges au départ pour ensuite arriver à des questions précises. En utilisant des questions telles que les suivantes

LES QUESTIONS D'INFORMATION		
Types	Définition	Exemple
Questions ouvertes	Elles portent sur un sujet assez vaste.	- Et commencent le plus souvent par comment, quel, que, pourquoi, que pensez-vous ?
Questions fermées	Ce type de questions est destiné à amener le client à répondre par OUI ou par NON.	Les questions fermées commencent par "Est-ce que Souhaitez-vous ... Etes-vous
Questions alternatives	Proposer un choix	Préférez-vous passer commande par internet ou catalogue ?
LES QUESTIONS D'ORIENTATION		
Questions suggestives	En pratiquant de la sorte à plusieurs reprises, on part à la cueillette des oui pour obtenir le OUI final.	Ce que vous souhaiteriez c'est un hôtel qui s'occupe du divertissement de vos enfants..." "Oui, bien sûr" Et où on puisse avoir des activités OUTDOOR ? "Absolument".
Question de recentrage	Le dialogue peut s'égarer. Le vendeur qui maîtrise la conduite d'entretien les utilise pour revenir sur le thème.	"Vous me faisiez remarquer tout à l'heure..."
LES QUESTIONS D'APPROFONDISSEMENT		
La question miroir	Cette technique consiste à renvoyer en la reformulant, la réponse au client en reprenant le dernier mot.	"Lui : Je n'aime pas les voitures, elles sont trop spacieuses ? Vous : spacieuse ? "
La question ricochet	Même principe que pour la question miroir, il s'agit de faire préciser, de demander au client de mieux s'expliquer.	Après l'affirmation du client, le vendeur dira : "Ah bon ? Vraiment ? C'est-à-dire ? Dans quel domaine ? Pourquoi ?

Pendant ce questionnement, il est nécessaire d'écouter les réponses du client pour découvrir les motivations subjectives d'achat. Elles apparaîtront dans les mots clés qu'il emploiera et dont nous citons un exemple.

CRITERES	DEFINITION	EXEMPLE DE TERMES
SECURITE	Il s'agit pour le client de ne pas prendre de risque, de se protéger d'éventuels problèmes à venir.	quelles sont vos références
ORGUEIL	L'orgueil est un des principaux moteurs de l'action. et de la décision d'achat. .	je suis seul à, Moi je
NOUVEAUTE	Ils sont sensibles aux innovations de toute sorte. .	il faut que je me différencie
CONFORT	C'est l'aspect pratique des choses qui correspond à ce besoin. Simplicité de mise en œuvre, moindre effort	est-ce facile
ARGENT	C'est le désir de gagner plus, de posséder davantage ou d'économiser	quelle est la marque ?
SYMPATHIE	Etre sympathique à son interlocuteur déclenche une attitude bienveillante qui souvent contribue à la décision.	le V.R.P. de chez est très sympathique

c- La reformulation,

Après avoir questionné, il faut reformuler les propos du client car il s'agit d'être sûr d'avoir bien compris avant d'argumenter. Puis verrouiller la découverte par une phrase du type Ex: vous voulez....., c'est bien cela ?

d- Argumentation

Dès lors le vendeur peut passer à l'argumentation. Pour celle-ci on utilisera des Arguments précis et structurés dans la modèle CAP ou encore RAPIDé (reformulation Argument, preuve, intérêt pour le client, différenciation de la concurrence, évaluation de l'impact sur le client par le "qu'en pensez-vous?")

e- Traitement des objections

Pour traiter au mieux les objections, il est nécessaire d'abord de bien écouter l'objection pour déterminer la nature de l'objection. Elles peuvent être

Réelles et fondées	La solution proposée ne correspond pas à ce qu'attend le client
Prétextes	Ces objections n'ont pas de fondement objectif. . Il y a derrière elles une objection réelle.
Tactiques	Elles ont pour but de mettre le vendeur en difficulté, soit pour vérifier sa compétence, soit pour obtenir de meilleures conditions.

Une fois déterminé l'objection on la traite ainsi

Techniques	Objectifs
reformulation	En écho pour reprendre les derniers mots afin que le client précise sa pensée. Il est incité à s'expliquer et bien souvent répond lui même à l'objection
Le silence	Ne pas répondre à une objection
Boomerang	Transformer l'objection en argument
Effritement	Diminuer la force de l'objection en posant une suite de questions
Ecran	Montrer que l'objection a été enregistrée et qu'il y sera répondu un peu plus tard
Témoignage	Faire référence à l'expérience d'autres clients

F- L'annonce du prix et la conclusion de la vente

L'annonce du prix se fait par les techniques suivantes

Additionner les avantages avant de proposer le prix	Multiplier les gains du produit sur la période,
Soustraire les inconvénients qu'apporte le produit	Diviser son prix sur la période d'utilisation les pertes.

g- La conclusion de la vente

Conclure une vente est un art qui s'apprend. Il faut guetter les signaux d'achat, choisir le bon moment et la bonne méthode pour conclure, préparer l'après vente et prendre congé de son client.

Signaux d'achat	Techniques de conclusions
L'acheteur change d'attitude	Poser une question alternative : Cette question laisse le choix entre deux propositions d'achat
Il a un comportement expressif (hoche de la tête, souris etc.)	Faire comme si : Considérer que le client est acheteur et remplir le bon de commande sans demander son accord verbal. Remplir le bon de commande en reformulant chaque ligne oralement (le silence peut inquiéter le client) et annoncer clairement le montant de la commande ;
Il pose une question qui le met en position d'acheteur. Il s' imagine déjà propriétaire du produit, demande un avantage supplémentaire.	Remplir, si nécessaire, un formulaire de demande de crédit et calculer le montant de la commande

h- La prise de congé et le suivi

24 Une fois la vente conclue, il s'agit de ne pas s'éterniser et de :

- rassurer et féliciter le client sur son choix ;
- ne jamais revenir sur un point de l'argumentation (une nouvelle objection peut survenir) ;
- laisser une carte de visite, une documentation, un échantillon ;
- prévoir et planifier l'après vente en fixant la date du prochain contact ;
- remercier pour l'entretien qui vient de se dérouler et saluer chaleureusement ;

i- Le suivi de la vente

En fonction des méthodes de vente, le suivi des ventes nécessitera

- Mettre à jour la fiche prospect, le bon de commande, préparer la livraison,
- Etablir un compte rendu de visite (Ils mentionnent les informations aussi diverses que la date, l'heure, le nom et la fonction de la personne rencontrée, les principales remarques faites par le client, les références faites à la concurrence, les aspects positifs et les points forts reconnus par le client ou le prospect concernant les produits de l'entreprise, les éléments déterminants qui ont emporté la décision finale d'achat ou de non achat).
- Transmettre des consignes spécifiques aux services. Certaines tâches, après la prise de commande, ne sont plus du ressort du vendeur.
- Aider à la maîtrise du produit
- vérifier le respect des délais de livraison, des conditions d'installation et de garantie
- régler les éventuels problèmes (informer le client, fixer un nouveau délai et proposer des solutions de remplacement ou de remboursement en cas de non disponibilité)

j- Les différentes étapes de vente en fonction de la relation commerciale

Les étapes peuvent cependant évoluer en fonction de la nature de la relation commerciale.

Face à face	Téléprospection	Publipostage	Unités virtuelles
Prise de contact	Qualification de fichier	Qualification du fichier	Communication pour générer du trafic sur le site (e mailing, bannières de publicité, liens, pop up...)
Découverte des besoins	Préparation du GET	Rédaction du publipostage	Présentation des produits
Reformulation	Appel	Test et notation	Outils d'aide à l'achat (le télé conseiller, le mannequin virtuel)
Argumentation	Argumentation	Envoi du publipostage	Enregistrement coordonnées
Traitement objections	Traitement des objections	Relance du publipostage	Validation de la commande
Conclusion de la vente	Commande ou rendez vous	Relance téléphonique	Proposition cross ou up selling
Prise de congés	Mise à jour fiche client	Commande	Confirmation de commande
Suivi	Suivi de la vente	Suivi des ventes	suivi des ventes et newsletter

2- la gestion de l'offre

GESTION DE LA GAMME DE PRODUIT ET DE L'ASSORTIMENT

Une gamme est l'ensemble des produit que propose l'entreprise à sa clientèle. Ses dimensions sont les suivantes

Critère	Définition	Exemple
Diversité (ampleur)	Nombre de famille de produits (type de besoin à satisfaire)	Voiture, Deux roues
Largeur	Nombre de lignes de produits (nombre de besoins différents couverts par une même famille)	Les cafés de dégustation, es cafés de grande tradition, les spécialités gourmandes. (dans la gamme cela fait 3 familles)
Profondeur	Nombre de versions dans chaque ligne de produit	Nescafé Noir, Cap Colombie ou Alta Rica dans le café de dégustation. (dans la famille cela fait 3 versions)
Longueur	Nombre de références pour une même catégorie de produits	L'ensemble des produits de la gamme (si la famille 1 fait 3 versions, la famille 2, 2 versions, la famille 3 trois versions, la longueur de la gamme sera de 3+2+3= 11)

On peut donc agir sur la taille de gamme de la manière suivante :

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	Bonne connaissance du marché et image de	Peu de segments travaillés donc vulnérabilité plus

Philippe THIBERGE

	marque bien travaillée Gestion aisée	grande Consommateur peut avoir impression de manque de choix
Gamme longue	Satisfaction des consommateurs plus grande et moins et risques	Gestion plus complexe, et coût plus élevé avec risque de cannibalisation

Dans un magasin on agira sur la taille de l'assortiment

Assortiment étroit et profond	Magasin spécialisé
Assortiment très large et très profond	VPC, grand magasin
Assortiment large et peu profond	Magasins populaire, supermarché

Enfin, sur un site internet on fera les choix suivant

Spécialisation de l'offre	Le site est-il généraliste ou spécialisé. Là encore la taille de l'assortiment sera adaptée au métier de l'entreprise.
Personnalisation possible	Grâce aux outils de collecte de l'information, les uc virtuelles peuvent personnaliser les pages d'écran en fonction de ses achats.(Par exemple sur Fnac.com dans l'espace adhérent le titulaire de la carte dispose d'une sélection de produits réalisée en fonction de ses achats précédents et de ses consultations de pages antérieures) ou encore l'informer des nouveaux produits , services qui l'intéressent par le biais de courriels(E Bay propose ainsi lors d'un achat de classer le vendeur dans la liste « mes vendeurs favoris » et d'être tenu informé par mail des dernières mises en vente de celui-ci au fur et à mesure où il les place sur le site)
Qualité de l'information	Un site peut proposer plusieurs, forums, zooms etc. qui servent à expliquer et démontrer le produit.
Garantie de disponibilité, de paiement et de livraison	C'est le fameux écran de validation de la commande permettant de vérifier la disponibilité des produits. C'est aussi l'envoi d'un mail de confirmation de paiement et le suivi du colisage qui concourent à l'offre.

L'ADAPTATION DE L'OFFRE DE SERVICE

Cette adaptation est liée à quatre critères

- La qualité du service : il s'agit d'une recherche d'amélioration constante du service proposé par les unités commerciales.
- La différenciation par rapport à la concurrence
- La disponibilité de l'offre : dans les banques par exemple l'espace guichet est séparé de la banque automatique pour permettre un meilleur accès
- La performance du processus. Cette performance se mesure par la formule suivante

Performance du processus= efficacité + efficience

OUTILS DE GESTION DE L'OFFRE

Au niveau quantitatif, les indicateurs de gestion de l'offre sont

Indices	Formules	Explication
Taux de service absolu	Ampleur de l'assortiment magasin/ Totalité des réf. sur le marché x 100	Plus le chiffre est élevé et plus les besoins sont couverts. Il dépend de la stratégie de l'entreprise et du format magasin
Taux de service relatif	% des demandes clients satisfaites par les produits en magasin	Indique le niveau de satisfaction clientèle
Indice d'assortiment	Ampleur de l'assortiment magasin/ ampleur assortiment des concurrents x 100	S'il est inférieur à 100, il est plus faible que les concurrents avec le risque de ressentir un manque de choix comparativement aux autres
Part de marché du magasin par famille de produits	CA par famille de produits/ CA dans la zone de chalandise x 100	Indique la part de chaque famille dans le magasin
Participation au CA	(ca produit/ ca famille de produit) x 100	Indique la contribution au Ca total

On utilise l'outil informatique pour l'EDI ou Echange de Données Informatisées. C'est l'échange, d'ordinateur à ordinateur, de données concernant des transactions en utilisant des réseaux et des formats normalisés. Les stocks d'une unité commerciale sont ainsi reliés en temps réel au réseau du producteur qui peut participer à la gestion des stocks

3 -Le prix.

LES CONDITIONS COMMERCIALES

Les conditions générales de vente comprennent entre autres

- Le délai de règlement et les conditions de pénalités en cas de retard de paiement
- Les clauses d'indexation (si le contrat est sur une longue durée, on peut prévoir des clauses d'indexation sur le prix des matières premières par exemple en fonction d'un indice).
- Le domicile du tribunal compétent en cas de litige
- Le barème de prix dont la durée est fixée librement (certaines unités de taille réduite ou proposant des services ne raisonnent pas en terme de barème mais de devis). On peut rappeler qu'il existe différents types de barème. Ce sont

Le barème de base	Reprend l'ensemble des prix
Le barème d'écart	Propose des modulations en fonction des volumes de livraison
Le barème hiérarchisé	En fonction des services accordés au client (délais, stockage, livraison, etc. ...)

LES REDUCTIONS COMMERCIALES

Les rabais	Ce sont des réductions pratiquées exceptionnellement sur le prix de vente préalablement convenu pour tenir compte, par exemple, d'un défaut de qualité ou de conformité des objets achetés.
Les remises	réductions pratiquées habituellement sur le prix courant de vente en considération, par exemple de l'importance des ventes ou de la profession du client et généralement calculées par application d'un pourcentage au prix courant de vente.
Les ristournes	Ces réductions négociées en fonction des volumes commandés sont octroyées sous forme de facture d'avoir en fin d'année.

NB : une entreprise peut avoir besoin de trésorerie. Dans ce cas, pour accélérer le paiement des factures, elle accorde ce que l'on appelle l'escompte de caisse. C'est à dire une réduction (bonification) financière accordée à un client pour un règlement au comptant

LES MAJORATIONS DE PRIX

Appellations	Explications
Franco de port	Le fournisseur livre gratuitement les marchandises
Ventes non franco de port conditions départ (transport à la charge de l'acheteur)	
Port forfaitaire	Le fournisseur facture un port forfaitaire qui est un service soumis à TVA
Port débours	Le fournisseur récupère sur son client les frais de port engagés précédemment en joignant la facture du transporteur
Ventes aux conditions d'arrivée	Le transport est aux risques et périls du vendeur. Les frais de port engagés par le vendeur sont un élément indissociable du prix de vente et soumis au même taux de Tva que les marchandises ou matières achetées.

Ce sont ensuite les emballages. On distingue deux catégories

- les emballages perdus qui ne font l'objet ni d'une consigne ni d'une reprise mais sont facturés (cartons, sachets en plastique, etc.)
- les emballages récupérables. Ce sont des emballages indentifiables (par code, numéro ou marque) ou non indentifiables qui font l'objet d'une consigne facturée et annulée en cas de remise. Si le client ne la rend pas, c'est alors considéré comme une vente.

LES PROMOTIONS DES VENTES PAR LE PRIX

Techniques	Nature	Principales contraintes juridiques
Coupons	Bons donnant droit à une réduction de prix et distribués par voie postale, sur un support presse ou sur le conditionnement	le coupon doit faire figurer nom, adresse, capital, numéro du registre de commerce de l'entreprise, nom et marque de l'entreprise, nom de l'imprimeur du coupon. Autorisation des coupons croisés (figurant sur un produit A et valable pour un produit B)
Primes et cadeaux	Article ou service, différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur.	Les cadeaux aux distributeurs sont entièrement libres. Les "primes gratuites" aux consommateurs ne sont autorisées que s'il s'agit de produits identiques au produit vendu (Ex: prime 2 pour 1) ou de faible valeur : 7% pour les articles de moins de 75 euros , à 4,5 euros + 1% pour les articles de plus de 75 euros avec un plafond de 53,36 euros . La prime doit faire apparaître le marquage indélébile du nom, dénomination, logo, sigle de l'entreprise.
Réductions	Prix spécial pendant une période limitée, réduction contre preuve d'achat, soldes, contenu supplémentaire pour le même prix, crédit gratuit.	Revente à perte Prix d'appel Double marquage obligatoire : prix normal barré, prix réduit (loi de janvier 1992)

STRATEGIES CLASSIQUES

	Stratégie d'écrémage	Stratégie d'alignement	Stratégie de pénétration
Objectifs	Prix élevés avec marges élevées qui compensent le volume restreint des ventes	On s'aligne sur les concurrents ou le leader	Prix délibérément bas pour toucher rapidement un grand nombre de consommateur. Le volume des ventes compense le faible niveau de marge
Cas possibles	Produit de luxe, technologique, cycle de vie court, retour sur investissement rapide	Cas de forte concurrence pour ne pas déclencher une guerre des prix	Produits de grande consommation, consommateur sensible au prix investissement nécessite d'atteindre rapidement un seuil de production

CONTRAINTES LEGALES AU PRIX

Les soldes ont lieu deux fois par an sur 6 semaines fixées par arrêté préfectoral et doivent respecter certaines règles comme :

- les soldes doivent porter sur des articles défraîchis, ou de fin de série en stock depuis au moins 30 jours, et bénéficiant d'un affichage clair comportant le prix de référence (égal ou inférieur au prix le plus bas pratiqué par le vendeur pendant le mois précédant) et les produits doivent avoir été payés depuis un mois.
- Même soldes, les articles doivent pouvoir être retournés en cas de malfaçon : si un article porte, par exemple, la mention "ni repris, ni échangé", cette mention n'a aucune valeur juridique en cas de vice caché.

Cette réglementation s'applique aussi au Web. Les boutiques en ligne doivent respecter les mêmes règles que les magasins traditionnels.

- les promotions et rabais chiffrés sont possibles tout au long de l'année dès que les détails sont affichés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des points de vente
- les liquidations ont pour but d'écouler la marchandise suite à une décision de cession, cessation ou modification de l'activité. Ces liquidations nécessitent un accord préfectoral pour deux mois maximum et deux ans doivent s'écouler entre deux liquidations. Diverses pratiques sont interdites :

Les ententes :	L'entente est un accord entre plusieurs entreprises avec pour objet de restreindre la concurrence.
Les abus de position dominante	Pour qu'il y ait abus de position dominante au sens de l'article L420-2 trois conditions doivent être réunies : l'existence d'une position dominante, une exploitation abusive de cette position et un objet ou un effet restrictif de concurrence sur un marché
Les pratiques discriminatoires	Elles consistent à accorder des conditions différentes selon les clients (si elles sont non justifiées) Cette justification peut, par contre, se faire en fonction de conditions commerciales (commandes en gros, transport pris en charge par le client etc.)
Le refus de vente	Fait pour un fournisseur, quelque soit le niveau où il opère dans la chaîne de distribution, de refuser de vendre un bien ou un service et ceci peu importe la forme employée. Il est cependant autorisé entre distributeurs et non à l'attention du consommateur
La revente à perte :	Le fait de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif (prix unitaire figurant sur la facture + TVA+ taxes+ transport.) sauf pour - les produits périssables, dont la vente présente un fort caractère saisonnier - la baisse du cours des matières achetées - l'alignement sur les concurrents : - pour les produits alimentaires, d'une surface de vente de moins de 300 m², - pour les non alimentaires, d'une surface de vente de moins de 1000 m²
Ventes à prix abusivement bas	On interdit le prix abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation avec pour objectif d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou un de ses produits
Les prix d'appel	Proposition de promotion par les prix sur un produit déterminé sans avoir les stocks suffisants.
Les prix imposés	Il est interdit d'imposer à un intermédiaire ou à un revendeur un prix minimum pour la revente d'un objet ou pour la prestation d'un service.

LA FIXATION DU PRIX

a-La méthode du prix d'acceptabilité

On pose deux questions « A partir de quel prix, achèteriez vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher » et « en dessous de quel prix n'achèteriez vous pas ce produit parce que vous pensez vous que le produit est de mauvaise qualité ? ». Il convient alors de suivre la méthode suivante :

- Mettre les résultats de l'enquête en tableau,
- Transformer les réponses dites en fréquence absolue (c'est-à-dire le nombre de personnes) en % (c'est-à-dire en fréquence relative)
- Pratiquer des cumuls : de manière croissante de 0 à 100 pour la Question a) et de manière décroissante (de 100 à 0) pour la question b).
- On obtient en additionnant pour chaque prix le cumul des non consommateur.
- Il suffit de les ôter à 100 % et on a la demande potentielle. Le prix choisi sera celui où elle est la plus forte.

b-Autres formules

Formules	Exemples
Calcul du Prix de vente à partir du coefficient multiplicateur(CM)	
PV TTC = PAHT x CM PVHT= PVTTTC/ 1, (taux de tva) Marge = PVHT-PAHT CM=PVTTTC/PAHT	La société CTP cherche à déterminer son PVTTC. Le PAHT est de 100 euros et le CM est de 1,72 (Tva 19,6%) PVTTC= 100 x 1,72 = 172 euros PVHT=172/1,196=143,81 euros Marge= 172-143,81= 28,19 euros CM= 172/100=1,72
Calcul du Prix de vente à partir du coefficient multiplicateur(CM)	
PVHT= PAHT x 1, (taux de marge) Marge= Paht x taux de marge Taux de marge= Pvht-Paht/Paht x100	La société asstecs cherche dispose des données suivantes : Paht 600 euros, Taux de marge moyen du secteur 30% PVHT = 600 x 1,30 = 780 euros Marge =600*0,3= 180 euros Marge =780-600=180 euros Taux de marge = 780-600/600 x100=30%
Calcul du Prix de vente à partir du coefficient multiplicateur(CM)	
PVHT= PAHT/1- taux de marque Marge= Pvhtx taux de marque Taux de marque = Pvht-Paht/pvht x100	AB Conseil dispose des données :PAHT= 300 euros, taux de marque moyen dans la profession=40% Pvht= 300/(1-0,4)=500 euros Marge= 500 *0,4 = 200 euros Marge= 500-300=200 euros Taux de marque = 500-300/500 x 100= 40%

C-seuil de rentabilité

Pour le calculer il convient de calculer le compte d'analyse différentiel qui décompose le CA d'une entreprise.

	MONTANTS en euros	%
Chiffre d'affaires	100	100
Charges variables	50	50
Marge sur coût variable	50	50
Charges fixes	20	20
Résultat	30	30

Dès lors le seuil de rentabilité se calcule ainsi

SR en valeur	Charges fixes/ taux de marge sur coût variable Ou $SRV = CA \times CF / MCV$
SR en quantités:	$SRV \times \text{quantités vendues} / Ca$
Point mort (date à laquelle le seuil de rentabilité est atteint.)	En jours: $SRV \times 360 / CA$ En date : $SRV \times 12 / CA = X, \dots$ X = le nombre de mois depuis le lancement, multipliez ce qu'il y a après la virgule par 30 pour obtenir le nombre de jours dans le mois suivant

28 4 la mise en valeur de l'offre de produits et de services

OBJECTIFS

Les objectifs de la mise en valeur se résument par la règle de des 8 « faire »

-faire entrer: On travaille sur les vitrines (avec des banderoles, calicots, guirlandes, oriflammes, totems) ou la home page du site qui avec ses animations, ses bannières qui incitera au clic,

-faire rester: L'unité commerciale doit donc proposer des locaux attractifs et un site internet un téléchargement rapide.

-faire aller (là où l'entreprise veut): il faut créer un chemin (les théoriciens appellent cela le flux d'or) qui optimise les contacts du client avec le consommateur et favorise ses achats.

-faire aimer : Il convient de théâtraliser l'offre.

-faire référencer : Le producteur propose des plans d'implantations étudiés appelés plan merchandising.

-faire acheter: l'uc doit favoriser la vente complémentaire et impulsive. Un site doit proposer des aides on line et off line.

-faire revenir: il faut fidéliser le client en point de vente et lui proposant des cartes, des offres, du choix

-faire coïncider l'offre et le positionnement. Il faut rester cohérent avec le positionnement de l'unité

MOYENS

Respecter les 5 commandements

a- Choisir le bon endroit dans le magasin

On peut placer les produits en zone A, B, C (A zone très fréquentée, B dans un lieu de fréquentation moyenne, C situation défavorable).

b- Choisir le bon endroit dans le rayon

Le bout est normalement une mauvaise place. On y place des articles d'appel, des articles qui signalent également la teneur du rayon. La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole. Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur

c- choisir le bon sens de présentation

Présentation horizontale

Elle consiste à aligner les produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produit.

L'inconvénient majeur d'une telle disposition est que le client est obligé de parcourir toute la gondole pour voir tous les produits de chaque famille. Elle oblige aussi le client à rebrousser chemin pour rechercher une autre famille d'articles présentés sur autre étagère.

Présentation verticale

Elle consiste à présenter les produits les uns sous les autres sur toutes les étagères. Elle offre au client tous les éléments de choix devant lui.

Pour ce type de présentation, il faut adopter une disposition par famille et disposer les produits à forte marge au niveau des mains et au niveau des yeux. Il faut éviter une présentation verticale par produit car ces niveaux se vident au détriment des niveaux trop haut et ceux trop bas

Présentation en panneau

Utilisée dans les magasins de bricolage. On forme des blocs à part un peu comme des panneaux différents dans le linéaire (bloc manche, bloc clous, bloc masse.)

d- Choisir le bon niveau de présentation

niveau des pieds	C'est la partie basse de la gondole comprise entre 0,20 m et 0,60 m. ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale. C'est le niveau le moins favorable.
niveau des mains	niveau compris entre 0,60 m et 1,10 m. Il faut distinguer le niveau des mains bas proche du niveau des pieds, très peu favorable mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et les accessoires difficiles à ranger. Le niveau des mains haut plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.
niveau des yeux	Niveau compris entre 1,10 m et 1,70 m. Ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveau, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur
niveau du chapeau	C'est le niveau supérieur à 1,70 m. Les produits dont le packaging est suffisamment évocateur.

e- Choisir le bon mobilier de présentation

Celui-ci a pour but de théâtraliser l'offre

Tablettes	Pratique courante pour épicerie et liquides. Profondeur supermarché : 50 cm, 70 cm en hypermarché. Hauteur < 2m pour bonne visibilité, préhension, et éviter des couloirs désagréables
Vrac	Efficace pour certains produits (conserves), voire indispensable (tablettes javel). Excès défavorable : impression de bazar. Mais peu coûteux et rapide.
Porte manteaux	Elle est souvent délaissée au profit d'une présentation "à plat" du textile. Pourtant elle assure une : meilleure lisibilité et + 25/50% de ventes
Ur crochet	Rangement clair et ordonné de petits accessoires (piles, papeterie....).
Rayon avec joute de séparation	Rayon que l'on retrouve dans les GMS du type de Carrefour pour la partie disque. Ces rayons sont concaves et avec des panneaux de séparation (appelés joutes) destinés à créer des univers différents.
En présentoir et prêt à vendre	Nous avons déjà parlé des présentoirs comme support de présentation à placer dans des allées. Pour gagner du temps et mettre d'avantage les produits en perspective, les distributeurs demandent depuis quelques années maintenant aux producteurs de l'aider à vendre dans des présentoirs dédiés que l'on appelle des « prêts à vendre »
Ilôt	Ensemble de matériels (présentoirs de mises en avant ou promotions) dans une zone du magasin sur un point de passage obligé (zone chaude)

29

LES FORMES PRINCIPALES DE MARCHANDISAGE

Forme	Objectif
Marchandisage d'univers	Créer des univers dans le point de vente en raisonnant sur la base de la logique du consommateur (on parle de la gestion d'univers de consommation ou category management)
Marchandisage d'organisation	Planter les différents rayons dans le magasin et faire circuler le client
Marchandisage de séduction	Séduire par une présentation optimale dans le rayon afin de susciter l'achat Le but ici est de créer un rayon vendeur et pourquoi pas théâtralisé (balisage ou support plastique pour afficher les prix, llv ou Information sur le lieu de vente pour renseigner le consommateur, plv ou publicité sur le lieu de vente).
Marchandisage de gestion	Disposer d'outils mathématiques pour piloter les choix en matière d'assortiment et d'implantation

INDICES MAJEURS DU MARCHANDISAGE DE GESTION

INDICES DE GESTION DES FLUX	
Indice de passage	(Nombre de personnes qui passent devant le rayon/ nombre de personnes entrant dans le magasin. Il mesure l'attrait du rayon
Indices d'attention	Nombre d'arrêt dans le rayon/ nombre de passage dans le rayon. Il mesure la performance du merchandising
Indice de prise en main	: nombre de produit pris en main/ Nombre d'arrêt. Il mesure l'intérêt de l'offre
Indice d'achat:	nombre de personnes qui achètent dans le rayon/ nombre de personnes entrant dans le rayon Il mesure l'adaptation de l'offre aux demandes
Indice d'attractivité:	indice d'achat/ Indice de passage. Il mesure la performance globale du rayon
INDICES DE ROTATION DES STOCKS	
Quantités vendues	quantités stock en début de période + quantités entrées - stock fin de période
Taux de rupture	nombre de ruptures / nombre de références) * 100
-Stock moyen	Stock volume = (stock initial + stock final) / 2 (SI + SF) / 2
stock valeur :	[(stock initial + stock final) / 2] * paht
Rotation physique ou coeff de rotation	Quantités vendues/ Stock moyen en volume
Rotation financière	Ca/ stock moyen en valeur
Durée de rotation	360/ coefficient de rotation
INDICES DE RENTABILITE	
Rendement linéaire	Chiffre d'affaires hors taxe / linéaire développé
Marge commerciale	(Pvht-Paht) x Quantités vendues
INDICES D'ALLOCATION LINEAIRE	
Linéaire développé	Ex : Longueur d'un linéaire en ML : 3 Nombre de niveaux de présentation : 4 Mètre Linéaire développé 3 * 4= 12
L'indice de sensibilité au CA	ISCA = % que le produit représente dans le CA/ % que le produit représente en MLD
Indice de marge brute, efficacité du rayon	ISMB= % que le produit représente dans la marge brute/ % que le produit représente en MLD
Indice de l'indice de sensibilité aux quantités	ISQ= % que le produit représente dans les quantités /% que le produit représente en MLD
Indice de sensibilité global	ISG= ISCAx ISMBxISQ Il permet de déterminer si on alloue trop ou trop de place au produit dans le rayon si l'indice est supérieur 1 le produit est sous représenté, s'il est inférieur à 1 il est sur représenté, égal à 1 la situation est parfaite

CAS SPECIFIQUE D'UNE OFFRE DE SERVICE

Philippe THIBERGE

Pour mettre en valeur une offre de service on utilisera

Plaquettes d'information	Les plaquettes d'informations sont réparties comme des produits en livre service c'est-à-dire : par segment cible et par nature de produit .Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PLV associées.
Espace dédié visible	La vitrine doit provoquer le désir d'entrer et impliquer le plaisir chez le consommateur
Espace d'attente confortable	Dans ce genre d'espace, on offre souvent des banquettes confortables avec accès gratuit à Internet. Tout est donc fait pour accompagner le client
Espace marchand performant	Il favorise l'achat par sa stylisme, son mobilier et propose des solutions peu contraignantes
Emplacement pour le personnel	Puisque celui-ci répond aux attentes clientèle et propose des produits répondant aux attentes de l'unité commerciale (ventes additionnelles telles que l'extension de garantie pour un service technique etc.) l'emplacement est étudié ; Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet dans le circuit d'un client d'une banque par exemple

LES SUPPORTS SUR UN SITE INTERNET



5-La communication locale

LES FORMES DE COMMUNICATION

COMMUNICATION GLOBALE	
Interne	Destinée au personnel pour l'informer des événements, de la vie interne. Peut prendre différente forme: Magazine, intranet, réunions, séminaires, notes d'information...
Institutionnelle	Elle vise à développer une notoriété et une image de l'entreprise. Elle est destinée aux partenaires de l'entreprise: les clients, les prospects, le personnel, les prescripteurs, les fournisseurs, les actionnaires. Ses formes sont le mécénat, le parrainage, les relations publiques
Commerciale	A destination de la clientèle pour informer la clientèle et les prospects sur les produits services, leur rappeler sa disponibilité, leur faire aimer et les pousser à l'achat
COMMUNICATION EXTERNE	
Communication Médias (stratégie pull)	On attire le public vers le point de vente par la publicité qui présente le produit
Communication hors médias (stratégie push)	Le produit est poussé vers le consommateur par la PLV, le mécénat, le parrainage, les foires et salons, la mercatique directe, les relations publiques, les promotions et toutes les autres formes possibles de mise en avant (incitation)

CHOIX DE COMMUNICATION LOCALE

Certaines formes sont liées à la communication interne de l'uc

- l'extérieur de l'unité: l'affichage entrée du magasin, les messages à l'extérieur du point de vente, l'affichage sur parking (les affiches sur les abris caddies, les caddies ; les panneaux disposés sur parking ou encore des publicités peintes sur les places de parking afin que le consommateur les voit) ou la page d'accueil (home page du site) d'une unité commerciale virtuelle

- L'information sur le lieu de vente :

Il s'agit de l'ensemble des éléments permettant au client de s'orienter facilement dans la surface de vente et de donner des informations sur les caractéristiques des produits/services

- La publicité sur le lieu de vente : il s'agit de l'ensemble des moyens promotionnels utilisés par les fabricants ou les distributeurs au sein des magasins.

- le personnel qui est l'un des moyens de communication

Médias	Types de supports
Télévision	- Chaîne nationales généralistes privées ou publiques (TF1, France Télévision) - Chaîne thématique (Canal J...) Chaînes locales (télé lyonnémétropole)
Radio	-Radios locales privées: NRJ, FUN. . -Radios périphériques : RTL, Europe1. -Radio France (Fip, France culture, Info, Inter)
Presse Ecrite	- presse quotidienne nationale (Libération, Le Figaro) ou régionale (La Provence) spécialisée (Les échos) Professionnelle (le quotidien du médecin) - presse hebdomadaire régionale - presse des collectivités locales - presse périodique ou magazine

	- presse gratuite
Affichage	- urbain et routier - transport - Mobilier urbain (offerts par les Abribus, les kiosques, les mobiliers urbains point information et les point d'information service animé) - affichage mobile (sur les véhicules)
Cinéma	- salles indépendantes - multiplexes
Internet	- Site institutionnel - Bannière - Parrainage - "Pop up", carrés, totems, interstitiels

LA COMMUNICATION PAR LE HORS MEDIAS

En dehors des médias cités-ci-dessus, l'unité commerciale peut également communiquer par le hors média dont les techniques principales ont également été expliquées dans le fascicule 1

3.1	Mercatique directe	Loterie/ Concours
	Relations publiques	Echantillons
	Parrainage (soutien financier et matériel dans le domaine sportif)	Ventes par lots/Ventes jumelées
	Mécénat (soutien matériel dans le domaine culturel et social)	Charité promotion (promotion caritative)
	Événement	Internet
	L'objet	Annuaire

CHOISIR UN MEDIA ET UN SUPPORT

Le choix des médias se fait en général selon 4 critères

- couverture : capacité à couvrir la cible de manière numérique
- sélectivité : capacité du média à cibler avec précision
- communication: capacité à valoriser le message
- accessibilité: en fonction du délai de réservation et du coût

Une fois le ou les médias sélectionnés, il convient de comparer les supports ou les différentes combinaisons de supports à partir de différents critères tels que

Echelle de puissance

Indicateurs	Formules
Audience totale	Ensemble de l'audience d'un support (lecteurs, spectateurs, téléspectateurs, auditeurs, internautes)
Audience utile	Partie de l'audience qui correspond à la cible à atteindre
Duplication d'audience	Ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports
Duplication d'audience utile	Ensemble des personnes de la cible à atteindre qui appartiennent à l'audience de deux supports
Couverture nette utile	Audience utile de deux supports- duplication d'audience utile
Echelle de puissance	Classement des supports en fonction de l'audience utile

Echelle d'affinité

Indicateurs	Formules
Occasion de voir (ODV), occasion d'entendre (ODE)	Le nombre total d'ODV est fonction du nombre de fois où la personne de la cible est en contact avec le message Une duplication entre médias permet de d'atteindre des publics différents à des moments différents, de répondre sur le terrain publicitaire de la concurrence, de renforcer leur action mutuelle.
Distribution des contacts	Répartition de la cible en fonction de nombre de fois où les personnes ont été exposées au message (on peut avoir les personnes ayant 500DV, 1 0DV.)
Répétition moyenne	Nombre moyen d'ODV ou d'ODE par individu de la cible
Point de couverture brute (Gross rating point)	- Nombre total d'ODV ou d'ODE/ cible totale x 100 - taux de couverture x répétition moyenne
Taux d'affinité	Audience utile/ audience totale x 100
Taux de couverture	Couverture nette utile/ cible totale x 100
Echelle d'affinité	Classement des supports en fonction des taux d'affinité

L'échelle d'économie

Indicateurs	Formules
Coût aux 1000 contacts utiles	Coût d'une insertion publicitaire / audience utile x 1000
Echelle d'économie	Classement des supports en fonction de leurs coûts aux 1000 contacts utiles

MESURE DE LA PERFORMANCE PUBLICITAIRE

En amont

folder test	La publicité est insérée dans de faux supports pour tester la compréhension
splint run test	La publicité est insérée sous deux versions dans le même support. On procède à une interview des lecteurs

Philippe THIBERGE

	pour juger leur appréciation
tachystoscope	On procède à une projection à des vitesses différentes d'un spot publicitaire pour tester la compréhension du message. On filme les réactions des personnes de leur regard et on pratique le chronométrage des réactions en fonction des circonstances

En aval de l'action

De mémorisation	détermination du public qui a été effectivement en rapport avec le support (lecteur, auditeur...) détermination du % du public en contact avec le message publicitaire détermination du % qui se rappelle avoir perçu le message Ex : les campagnes de lancement pour produit peu connus passent mieux en période creuse (juillet/ août, jan fév.) - le cinéma en général a un score de mémorisation de 75% contre 20% à la TV et 15% à la presse magazine - On assiste à une perte de mémorisation de l'ordre de 30% entre un écran supérieur à 4 mn et un écran inférieur à une minute. - Dans une série de 5 spots le troisième et le quatrième perdent 30% d'impact. Aussi les premiers et derniers sont ils souvent majorés (15% chez TF1 en moyenne)
D'intérêt	le message a-t-il été perçu complètement et quels ont-été les pôles d'intérêt ?
D'identification	le message a-t-il été rattaché à l'annonceur? Pour vérifier cela on réalise souvent des post-tests et des études de notoriété spontanée ou assistée

6 La mercatique après vente et la fidélisation

ENJEUX

-maintenir le portefeuille client Il s'agit de compenser la perte de clients. Il faut trois nouveaux clients pour combler la perte d'un seul client fidèle. Une réduction de moitié du taux de perte de clients (par exemple, de 20 % à 10 %) peut augmenter les profits d'une entreprise de 25 % à 50.

-rentabiliser les investissements commerciaux. En effet, attirer un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de vendre à un actuel.

-proposer un avantage concurrentiel. La mercatique après vente représente un avantage concurrentiel qui favorise la fidélisation. Ainsi Le SAV de Darty est un outil de positionnement qui pousse le client à accepter de payer plus cher avec la certitude de disposer d'un SAV compétent.

TECHNIQUES

Les mesures curatives

Moyens	Explications	Exemples
Garanties légales	D'après l'article 1603 du Code civil, le vendeur doit délivrer (mettre à disposition du client) et garantir le produit (qu'il soit conforme au contrat et exempt de vice le rendant impropre à sa consommation	Une caisse de mousses à la place de champagne ou du champagne non pétillant !
Garanties commerciales	Sur le principe « satisfait ou remboursé » elle permet de rassurer le consommateur notamment en cas de produits nouveaux La garantie contractuelle est un contrat d'adhésion payant que le vendeur propose à l'acheteur pour une durée plus longue et qui comprend la date de fabrication, la date de vente, le contenu et la durée de la garantie	Les garanties « si vous trouvez moins cher Carrefour vous rembourse la différence » coûte à l'enseigne plusieurs millions d'euros car il y a forcément des clients qui trouvent moins cher mais elles permettent à la marque de se positionner peu chère dans l'esprit du client lambda qui se dit : si Carrefour propose ces offres c'est qu'ils sont vraiment les moins chers.
La hot line	Elle permet l'assistance permanente du client et répond à au moins 30% des besoins d'intervention des clients	La hot line de club internet reçoit 30000 appels par mois et mobilise 60 personnes
La gestion des réclamations	Elles peuvent coûter cher car un client insatisfait peut propager un bouche à oreille négatif jusqu'à 10 personnes alors que correctement traitée les réclamations préservent jusqu'à 3% du CA L'entreprise doit répondre à celle-ci de manière rapide par un système informatisé de gestion des réclamations	Lorsque la réclamation est satisfaite le taux de rachat est de 62% et passe à 95% si le traitement est rapide Jardiland échange pendant un an les arbres n'ayant pas poussé

la démarche proactive

Moyens	Explications	Exemples
Moyens d'écoute	Il s'agit de mettre en place des systèmes d'écoute d'avis de la clientèle pour mesurer les retours de celle-ci	- Le service consommateur (appelé aussi service client (le premier en France est créé par Lesieur) qui est appelable à un numéro vert ou azur est consulté à 43% pour demandes d'informations, de conseils globaux, à 33% pour des réclamations, à 8% pour des commandes produits, à 6% pour l'éducation du consommateur et à

		10% pour des raisons diverses. L'étude de satisfaction permet de réaliser un mapping régulier
Moyens de dialogue	L'entreprise reste en contact avec le client	Elle peut utiliser des newsletter ou encore des magazines appelés consumers magazines tels que « vivre champion »
Moyens de récompenses	L'entreprise récompense ses clients par des outils tels que - Les cartes privatives (elles proposent une alternative à la carte bancaire) - les cartes de fidélité (qui cumulent des points fidélité par tranche d'achat ou des points bonus sur certains types de produits) - les réductions (ristourne fidélité, ristourne bonus sur certains produits ou réduction privilège pour porteur de cartes spécifiques, ou encore bons d'achat) et cadeaux (cadeaux privilégiés, avantages chez les partenaires ou crédit privilégié pour des porteurs de carte) - les programmes multi enseignes Support carte (magazine qui véhicule de façon régulière les avantages accordés aux porteurs de carte)	- les 100 meilleurs détenteurs de la carte accord (en fonction du volume de CA) sont invités à une réception avec l'équipe dirigeante du magasin une fois par an - La carte de fidélité Champion permet de cumuler des points offrant accès à un catalogue (catalogue de cadeaux) - LCL propose le programme Avantages qui cumule des points en fonction des opérations sur le compte. Ces points sont échangeables en cadeaux. - le programme S'miles regroupe différentes enseignes pour cumuler des points sur sa carte Casino ou sa caret grand voyageur (les enseignes Casino, galeries Lafayette, Monoprix, SNCF et Caisse d'épargne)
Moyens de reconnaissance	Il s'agit de montrer que le client est reconnu et fait partie d'une élite	On peut penser à la création de clubs clients, la création d'un espace personnel sur les sites internet (par exemple l'espace personnel 3 suisses)
424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale		
- l'organisation managériale et les ressources humaines - l'agencement de l'unité commerciale - les achats et les approvisionnements - la maintenance		Présenter les structures organisationnelles des unités commerciales : aspects généraux, typologies Préciser l'importance et le rôle des ressources humaines dans la relation commerciale Décrire les principaux emplois offerts par les unités commerciales Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace. Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels Distinguer les achats des approvisionnements, de la logistique et de la gestion des stocks Préciser les enjeux des approvisionnements. Décrire les étapes du processus. Indiquer les étapes et les critères de sélection d'un fournisseur. Présenter les principes de la gestion des stocks Souligner l'impact des technologies sur les achats et les approvisionnements Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'une unité commerciale Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité et à l'ergonomie des équipements

IV CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1 L'organisation managériale et les ressources humaines

LES STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DE L'UNITE COMMERCIALE

La force de vente peut avoir les formes juridiques suivantes.



La force de vente itinérante est organisée de la manière suivante.

Type de structure	Critère de Choix
Géographique	Si gamme homogène
Par famille de produits	Si gamme large et profonde.
Par marché ou type de clientèle.	Si clientèle diversifiée (PME, collectivités et particuliers) ou lorsque leur comportement d'achat est différent.
Par structure mixte	si différentes catégories de clientèle existent (particuliers, professionnels) et qu'une étendue géographique (paris, province) le justifie.

Enfin, les fonctions de la force de vente sont doubles :

C'est un moyen de vendre les produits	Ce qui signifie -détecter les acheteurs virtuels, susceptibles d'être intéressés par les produits ou services, -contacter les prospects, les acheteurs potentiels sur lesquels l'entreprise dispose d'informations ; -transformer les prospects en clients nouveaux ; -vendre et négocier en quantité les produits et services de l'entreprise - augmenter la rentabilité de l'entreprise -éviter la perte involontaire de clients insatisfaits des produits et services de l'entreprise ou gagnés par la concurrence ; -favoriser le départ des mauvais clients (débiteurs ou insolvable) -suivre et fidéliser les clients habituels et réguliers de l'entreprise ; -assister les distributeurs par des conseils en matière d'installation, d'utilisation des produits, de promotion ou de merchandising ;
C'est un moyen de communication	Elle a pour but d'informer les acheteurs et les prescripteurs sur les produits et services de l'entreprise mais aussi sur les tendances du marché (information descendante) Enfin elle rapporte aux dirigeants de l'entreprise les attentes, comportements et satisfactions des clients et distributeurs (information ascendante)

2- Les principaux emplois offerts par les unités commerciales

Les postes hiérarchiques

Types de postes	Fonctions
Directeur des ventes	Il assure la politique commerciale de l'entreprise et fixe les objectifs de l'équipe commerciale
Responsable régional	Il assure la coordination entre divers chefs des ventes et veille à la réalisation des objectifs d'équipe
Chef des ventes	Il encadre une équipe de vendeurs qu'il entraîne et assure la réalisation des objectifs par son équipe.

Les postes opérationnels : Les vendeurs

Types de force de vente	Fonctions
La force de vente salariée avec statut de VRP	Un VRP (voyageur, représentant, placier) peut être exclusif (il travaille pour le compte d'une seule entreprise) ou multicartes (pour le compte de plusieurs entreprises). Dans ce cas, le salarié doit exercer de façon exclusive et constante l'activité de représentant, être lié à son (ou ses) employeur(s) par un contrat, ne pas faire d'opérations commerciales pour son propre compte. Ce peut être
La force de vente salariée de droit commun	Ce sont les employés qui ont un contrat classique et donc sont soumis à la réglementation commune à tous les salariés ainsi qu'à la convention collective du secteur concerné qui s'appliquent. Ils peuvent être sédentaire (en unité commerciale on parle de vendeurs ou de télé vendeurs en centre d'appel qui vendent en émission d'appel ou en réception d'appel) ou itinérant (en déplacement). On parlera de représentants, de technico-commerciaux (qui ont une compétence spécifique dans le domaine des biens industriels et doivent allier des connaissances techniques et commerciales), des visiteurs ou délégués médicaux qui présentent aux médecins les produits des laboratoires pharmaceutiques par exemple. Ils les présentent mais ne les vend pas directement.
La force de vente non salariée	L'entreprise utilise les services d'un ou de plusieurs agents commerciaux qui exercent une activité libérale et sont liés à l'entreprise par un contrat de mandat. C'est un mandataire non commerçant et qui facture au mandant (l'entreprise) le montant des commissions calculées à partir d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires qu'il réalise.

Les postes fonctionnels: Aide à la vente

Types de postes	Fonctions
Marchandiseur	Assistant du commercial en grande distribution, il assure des actions et des conseils en merchandising
Promoteur des ventes	Il réalise des animations en point de vente
Démonstrateur	Il assure la démonstration technique des produits
Prospecteur	Réalise des actions de prospection pour le commercial
Preneur d'ordre	Il assure des fonctions commerciales pour le vendeur (par exemple l'enregistrement des commandes)
Assistant commercial	Il assure les fonctions de secrétariat commercial (prise de rendez-vous, tenue des agendas)

3- Organisation du travail de l'équipe

Le management de l'équipe peut être résumé par la phrase : Etablir un diagnostic de la force de vente pour fixer des objectifs pour établir un plan d'action pour mesurer et analyser les écarts pour agir sur le plan d'action.

Le diagnostic de la force de vente passe par divers outils de diagnostic quantitatifs de la force de vente sur trois axes : les savoirs (connaissances théoriques), les savoirs faire (compétences pratiques), les savoirs être (capacités comportementales). Les objectifs sont généraux au niveau de la DG (choix à long terme), commerciaux pour le directeur commercial (mise en place de la politique commerciale). Ce sont ensuite des objectifs de vente pour la force de vente et enfin des quotas individuels. Le plan d'action individuel est fixé par un document récapitulatif englobant l'ensemble du personnel car il devient ainsi plus « impliquant ». C'est par exemple, ce que l'on appelle un TRT ou tableau de répartition des tâches. En colonne, on y place les tâches à effectuer et en ligne les individus qui en sont chargés.

4-les enjeux de l'agencement commercial

C'est l'ensemble des techniques qu'utilise l'unité commerciale pour présenter dans les meilleures conditions les produits/services à vendre. Les enjeux sont donc :

Accroître la performance de l'unité commerciale	Rentabiliser l'espace commercial (chiffre d'affaire/m ²) notamment dans les espaces à fort potentiel Augmenter le panier moyen Attirer le client, lui donner envie d'entrer, d'acheter, de rester et de revenir, faciliter le choix, mettre en valeur.
Améliorer le fonctionnement de l'unité	Favoriser la circulation, améliorer la logistique et l'optimisation des surfaces
Positionner l'entreprise	Lui donner une image en rapport avec son positionnement Créer un avantage complémentaire la démarquant de ses concurrents

Cela passe par

-l'environnement intérieur et extérieur du magasin qui crée une ambiance générale de l'unité commerciale'

L'accès au magasin doit être facile et signalé par des panneaux routiers et des affiches qui mènent au magasin, une enseigne visible de loin pour le repérer et qui donne envie de venir pour motiver le client. A proximité du magasin, des ronds points sont prévus pour faciliter le flux de circulation. Le parking doit être pensé également en terme de circulation et stationnement.

-La stylistique du point de vente. Les designers réfléchissent à des critères tels que l'éclairage (l'éclairage naturel favorise la détente), le style architectural (à Paris des murs sont recouverts de plantes pour créer ce que l'on appelle des murs végétaux) ou encore le matériel.

-L'accueil du point de vente par un espace d'accueil et information est une possibilité de proposer via des hôtesses d'accueil un service complémentaire.

- Le repérage en magasin. Dès l'entrée la signalétique doit être claire. Ainsi il faut veiller à placer un plan du magasin près de l'entrée puis dans la même logique de pédagogie-plaisir.

-La création de facteurs d'ambiance est liée principalement au marketing polysensoriel qui utilise les 5 sens.

L'IMPLANTATION GENERALE DE L'UNITE COMMERCIALE

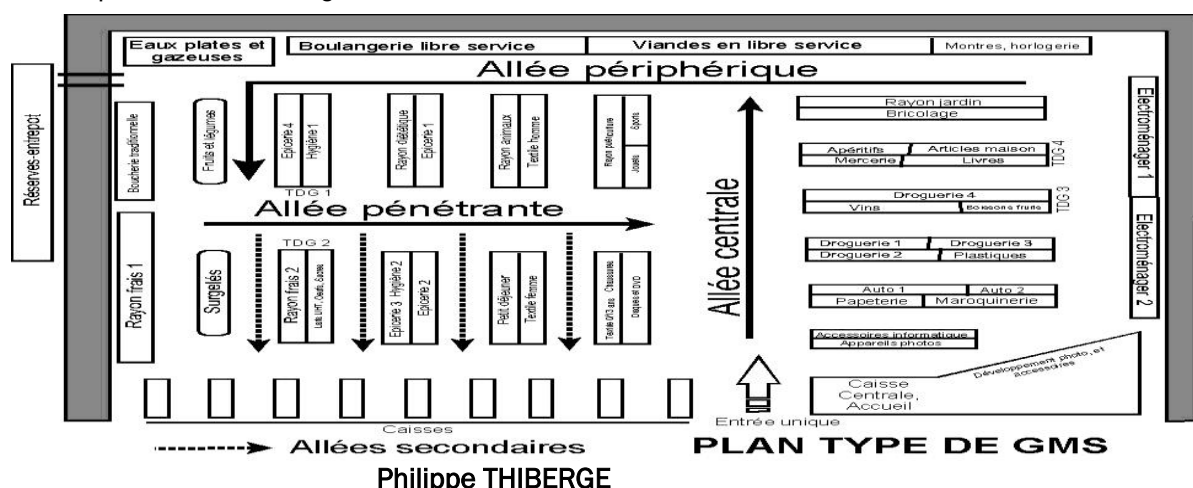
Cette implantation générale va suivre un processus progressif.

Définir le zoning.

Dans un premier temps, on va pratiquer le zoning c'est-à-dire déterminer les grandes masses à l'intérieur de son point de vente. On parle de zone chaude pour définir les zones à fort passage. Ces zones sont liées à des passages obligés du client comme les caisses ou l'entrée ou encore des zones où se trouvent naturellement les produits recherchés par le client puisque correspondant à des produits tels que les produits frais, les liquides etc. Les zones froides elles sont à des emplacements peu accessibles, peu visibles souvent au fond ou dans les coins proposant des produits qui ne sont pas la raison du déplacement du client au magasin (le rayon épice, la mercerie etc.) Pour réchauffer certaines zones, on va calculer le Degré d'appel, c'est à dire le Pouvoir d'attraction de certains rayons (nombre d'achats d'une famille de produit/nombre de tickets de vente pendant une période donnée) afin d'implanter dans les zones froides certains produits

Définir la circulation

Le responsable va ensuite réfléchir à la circulation dans son point de vente (pour favoriser le trafic remémoré ou à impulsion) en veillant à respecter une vraie organisation comme le montre ce visuel.



Les circuits les plus préconisés aujourd'hui par les architectes sont

- la circulation déambulatoire : on utilise des meubles bas et des rayons dispersés pour favoriser la flânerie (comme dans les magasins Brice),
- le parcours obligé: comme chez IKEA on impose un sens de circulation marqué au sol et une obligation de le respecter
- la circulation traversante : ces magasins sont conçus autour d'une allée centrale qui donne sur le mural du fond. (Exemple les magasins Minelli avec les chaussures homme au fond accessible par l'allée traversante bordée de chaque côté par des rues avec les chaussures pour femme). Ce dernier type d'implantation permet ainsi de travailler différemment les deux types de cibles.

5-Les approvisionnements.

MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT

La mise en place d'une politique d'approvisionnement résulte de quatre choix

- la logistique des approvisionnements sera-t-elle externalisée ou internalisée (en fonction du coût et des capacités on peut décider d'avoir son propre service logistique ou de faire appel à des sous-traitants comme FM logistic) Concernant le choix entre la fabrication et la sous-traitance, il s'agit de déterminer si le coût de l'achat est inférieur ou non à celui de la fabrication. Dans certains cas il est beaucoup plus intéressant d'acheter un bien (ou un service) que de le fabriquer soi-même. Notons que la sous-traitance est souvent synonyme de licenciement et de détérioration du climat social et que de ce point de vue l'entreprise peut connaître de graves perturbations et être amenée à procéder à des restructurations et à une révision de l'intégralité de son organisation.

- le nombre de fournisseurs: L'entreprise peut décider de ne pas dépendre d'un seul fournisseur, ou établir des relations de partenariat. Aujourd'hui cependant la recherche de coût le plus bas par des pratiques telles le sourcing vise à limiter ces partenariats. Le fournisseur unique permet l'obtention d'avantages non négligeables, par exemple des remises ou encore des facilités de paiement. Les stocks peuvent être gérés de manière plus facile et les coûts s'en trouveront réduit. En revanche l'entreprise se trouve entièrement dépendante de son fournisseur et des difficultés qu'il peut connaître.

Les fournisseurs multiples permettent d'éviter ces inconvénients -- le recours à des fournisseurs multiples apparaît donc être une méthode beaucoup plus souple qui permet, en outre, de mettre en concurrence régulièrement d'anciens fournisseurs avec les nouveaux. Retenons toutefois qu'en général le coût de revient moyen des approvisionnements est plus élevé dans ce cas. Par ailleurs, la spécificité de certains produits ne laisse pas toujours le choix aux entreprises dans la mesure où ils ne sont fabriqués que par un seul fournisseur.

- la centralisation des approvisionnements La centralisation présente l'avantage d'un meilleur contrôle par l'entreprise des processus d'achat donc de gérer les stocks de manière plus efficace. La décentralisation (c'est-à-dire une gestion des approvisionnements par chaque succursale ou établissement) est certainement préférable dans le cas où il est nécessaire de réduire les délais et les coûts de transport -- la décentralisation permet donc une meilleure adaptation aux nécessités locales.

- tous les achats n'ont pas la même importance. L'utilisation de la méthode des 20/80 ou ABC permet alors de distinguer leur importance et donc de diversifier les méthodes d'achat

DEMARCHE GLOBALE D'ACHAT

RECHERCHE DE FOURNISSEURS	C'est une phase de recensement des fournisseurs. On pratique l'intelligence économique en utilisant en interne des outils tels que des réseaux intranet d'achat retraçant des achats antérieurs et favorisant l'optimisation des connaissances (knowledge management). Différentes méthodes sont employées <u>Adjudication</u> (publication au bulletin officiel d'annonce des marchés publics)_Cela se pratique sur les marchés publics en général Sinon on parle de <u>négociation de Gré à gré</u> (ou directe) dont les demandes sont <u>Appels d'offre</u> (on remet un cahier des charges) <u>Demande de prix</u> (seul le prix est retenu comme critère) On pratique aussi la veille informationnelle la presse et les annuaires professionnels, la publicité, les documents des représentants, les catalogues, Internet ... sur des sites tels lettresdesachats.fr, indexa.fr, Kompass.fr. On recourt aussi à l'appel d'offre via des sites "intermédiaires" tels doubletrade.com ou par la prospection. Ces outils permettent d'établir un fichier des fournisseurs potentiels
EVALUATION SELECTION FOURNISSEURS	L'offre des fournisseurs est collectée dans un tableau de collationnement des offres qui reprend les offres. On établit un plan de pondération pour évaluer l'offre des fournisseurs ce qui permet d'établir une comparaison des offres selon les critères prioritaires établis par l'entreprise. Souvent : la qualité des produits et des services, le prix (rapport qualité-prix, conditions de paiement), le respect des délais de livraison, le service fourni (information, service après-vente).
NECOGIATION ET CHOIX	Comme pour une vente on détermine la stratégie de négociation (intégrative/distributive), sa marge de manœuvre et les étapes de la négociation restent identiques dans le déroulé.
CONTROLE ET SUIVI DES FOURNISSEURS	Un contrôle quantitatif d'après bon de commande et qualitatif permet de régler la facture, de demander un avoir pour montant de facture incorrect, ou régler le litige si difficultés se présentent.

L'IMPACT DES TECHNOLOGIES SUR LES ACHATS

Grâce au développement de l'informatique, on est entré dans l'ère de ce que l'on appelle la gestion de la chaîne logistique. (ou supply chain management). L'idée est qu'il y a des flux de documents et monétaires qui partent du client vers le fournisseur et des flux matériels qui partent du fournisseur vers le client. L'EDI participe ainsi à la transmission

plus rapide des documents vers le fournisseur. La gestion partagée des approvisionnements quant à elle améliore les flux matériels.

L'outil informatique est de plus en plus utilisé notamment par l'EDI (Echange de Données Informatisées) qui permet de transmettre des documents entre entreprise avec pour objectif

- d'accélérer les échanges par des commandes plus rapide (ainsi les produits de telles marques dans les entrepôts carrefour sont gérés en direct par le fournisseur via la messagerie EDI) On ajuste ainsi les quantités,
- de raccourcir les délais: en effet l'utilisation des données en sortie de caisse déclenche le réapprovisionnement. On réduit les coûts, les contrôles et ainsi adapte l'offre à la demande.

Ces technologies conduisent à un réel partenariat entre les fournisseurs et les distributeurs.

Les entreprises utilisent aussi des progiciels (logiciels professionnels) de gestion de stock comme l'ERP (Entreprise Ressource Planning qui planifie les ventes les stocks et automatise les commandes.) Ou encore le MRP1 (matériels requirement planning) qui calcule les quantités et le calendrier de lancement sur la base d'une décomposition du produit fini en sous ensemble caractérisé par leur délai de fabrication, de livraison et de disponibilité

37

6 - Les principes de gestion des stocks.

DEFINITION DES STOCKS

Stock minimum	Stock pour répondre à la demande pendant le délai de livraison
Stock sécurité	Au cas où des difficultés se présenteraient
Stock d'alerte	Il déclenche la commande. Stock alerte = stock sécurité + stock minimum
Stock moyen	Stock initial (début de période) + stock final (fin de période) / 2.
Coeff de rotation	Coût d'achat marchandises vendues (volume ou valeur) / Stock moyen (vol ou val)
Durée de stockage	$\frac{\text{Stock moyen HT}}{\text{CA HT}} \times 360$

LA GESTION DES STOCKS

Les objectifs de la gestion des stocks sont de répondre à la demande dans un délai précis dans les meilleures conditions de coûts.

Les principaux systèmes de gestion de stocks sont

- le système à reapprovisionnement périodique : les dates sont prévues à l'avance, seules changent les quantités. Cette méthode nécessite de prendre en compte le délai d'approvisionnement
- le système à point de commande : les quantités commandées sont constantes, seules changent les dates.

-la méthode de wilson

Les coûts liés aux stocks sont de liés au coût de passation d'une commande et au coût de possession du stock (ce sont l'immobilisation de capital, frais d'entrepôt, assurances...). La méthode de wilson c'est une méthode « mathématique » qui calcule le coût total de gestion du stock = coût de passation d'une commande + coût de possession du stock.

Le cout de passation d'une commande est connu en euros. Le coût de possession du stock est exprimé en % du stock moyen.

Il se calcul selon la formule courte pour calculer la cadence(N) avec
 Q = quantité annuelle nécessaire P = le prix unitaire T = taux du coût de possession du stock, A = coût de passation d'une commande

$$N = \sqrt{\frac{Q \times P \times T}{2 \times A}}$$

-Méthode des 20/80 (loi de PARETO)

D'après cet économiste italien, 20 % des stocks représentent 80 % de la valeur du stock et donc nécessitent un contrôle plus rigoureux et inversement. Voyons ensemble comment fonctionne cette méthode.

Il suffit dans un premier temps de classer les articles par ordre décroissant de valeur de stock dans un tableau de ce type Puis de calculer des % simples (sur la base de raisonnement cette référence représente x % des références totales et X % de la valeur du stock) .La lecture du tableau permet alors de constater quels produits représentent 20% des produits et 80% des valeurs

Méthode ABC

Elle fonctionne sur le même modèle sauf qu'elle distingue 3 groupes : Groupe A : les 10 à 20 % des articles qui représentent 70-80 % de la valeur du stock,Groupe B : les 20 à 40 % dont la valeur est secondaire (environ 10-20 %),Groupe C : les 50-60 % des articles dont la valeur est la plus faible (5 à 10 %)

7-la maintenance commerciale

NOTIONS DE RISQUES ET INCIDENT

Dans une unité commerciale, il existe des risques , c'est-à-dire des dangers dont on peut jusqu'à un certain point, mesurer l'éventualité, que l'on peut plus ou moins prévoir. [...] Perte, préjudice éventuels garantis par une compagnie d'assurance moyennant le paiement d'une prime.

Les risques liés à la sécurité des clients (leur sécurité dans le point de vente ou suite à l'achat de produits)
 Les risques liés paiement des clients

Le risque lié à la marchandise (choc, chute, danger).
 Les accidents des personnels et risques associés (maladie du personnel ...).
 Les aléas climatiques et les sinistres accidentels (incendie ...).

Les incidents sont des événements fortuits et fâcheux dans le courant de l'activité d'une entreprise.

Ce peut être
 Les pannes mécaniques (mobilier, infrastructure ...).
 La rupture de livraison d'énergies (panne d'électricité ...).
 Les pannes fonctionnelles (informatique, télématique ...).

Les enjeux de la gestion des risques sont commerciaux, financiers, humains et juridiques. Cela passe par une conception globale de la sécurité et par le respect de la loi.

La conception globale de la sécurité passe par la sensibilisation du personnel (via des formations permanentes) et un encouragement à la vigilance. Mais aussi par la mise en place de procédure écrite et de mécanisme de prévention. Voir une analyse régulière des accidents, incidents et risques. Le respect de la loi passe par la création d'un document unique (décret 2001-1016 du 05 nov. 201) à l'initiative de l'employeur répertoriant l'inventaire des produits, matériels et conditions de travail pouvant causer un dommage à l'employé. Avec mise à jour dès modifications des conditions d'hygiène, de sécurité et de travail ou au moins une fois par an;

STRATEGIES DE GESTION DU RISQUE

Stratégie d'élimination (élimine les risques)

Stratégie de prévention (Il s'agit d'agir sur la fréquence ex : pour le vol on contrôle les accès clients et personnel)

Stratégie de protection (limiter les conséquences d'un sinistre et agir sur la gravité)

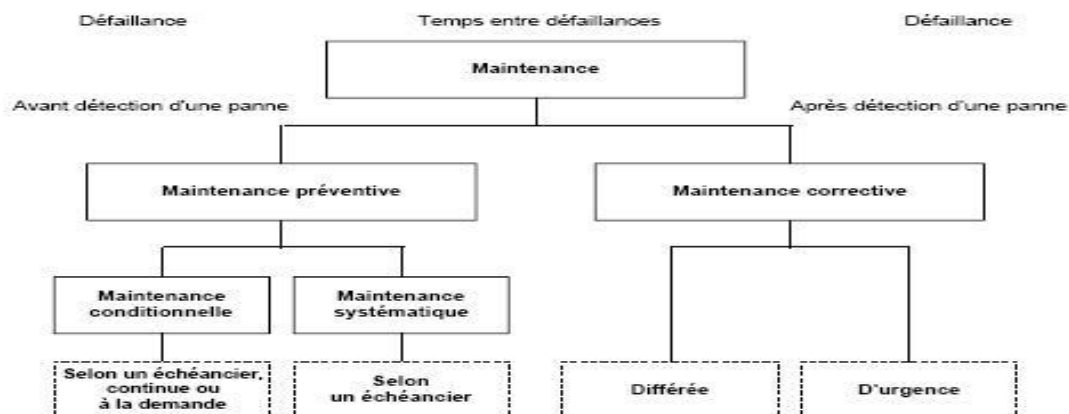
Stratégie de ségrégation par partition (diviser le risque, ex : diversifier les fournisseurs pour ne pas dépendre d'un seul)

Stratégie de ségrégation par redondance (dupliquer la ressource ex : deux serveurs informatiques)

Stratégie de transfert (transférer le risque à une autre compagnie comme l'assurance)

Stratégie de financement Cela passe par la rétention financière (il s'agit de mettre de la trésorerie de côté pour financer les conséquences d'un éventuel sinistre) et par l'assurance.

NOTIONS DE MAINTENANCE



GESTION DE MAINTENANCE

- Maintenance centralisée (siège, centrale d'achat)
- Maintenance propre à l'unité commerciale

425- L'évaluation des performances

- les performances commerciales
- les performances financières

Présenter les dimensions de l'évaluation

Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions
 Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle
 Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services
 Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances

Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions
 Repérer les facteurs de performances financières
 Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace

V L'EVALUATION DES PERFORMANCES

1-La mesure des performances de l'unité commerciale

NOTIONS DE BASE

Philippe THIBERGE

La performance c'est *l'efficacité* (c'est-à-dire la réalisation des objectifs) et l'efficience (le résultat par rapport aux moyens utilisés). Mesurer les performances permet au manager de piloter son entreprise et son unité commerciale. Voir de rémunérer l'équipe.

Cela permet aussi à la tête de réseau de manager celui-ci. Elle devra agir

- En direction des commerciaux : c'est entre autres, favoriser le développement d'animation afin de développer une relation gagnant-gagnant avec leur clientèle et de Conseil afin de procurer un avantage concurrentiel (En B to B, il sera parfois nécessaire de développer des aides à la vente)
- En direction des membres du réseau et des distributeurs : Délivrer un label, signer une charte de qualité, verser des primes en fonction de l'ancienneté dans le réseau afin de fidéliser les distributeurs, Proposer des aides commerciales, c'est-à-dire des sommes à des revendeurs qui s'engagent et atteignent des quotas.
- En direction des fournisseurs : il s'agit de développer le concept de SRM (Acronyme calqué sur celui du CRM pour Supplier Relationship management).

D'autre part, cela permet au client d'être rassuré par des baromètres de performance sur des critères tels que la qualité des produits, la disponibilité, le temps d'attente ou de livraison, la qualité de l'accueil etc.

Le suivi de la performance se passe par le tableau de bord est un document synthétique qui reprend les critères suivants

Indicateurs de performance (Ca, marge etc.)	Objectifs	Résultats	Ecart	Observations

L'écart est calculé par l'opération résultat-objectif et donne lieu à des observations.

2-Les différents indicateurs

Les deux familles sont

- Les indicateurs de résultats qui mesurent les performances des actions commerciales : CA réalisé, margé réalisée, nombre de ventes en valeur ou en volume.
- Les indicateurs de suivi : ils mesurent le taux de réalisation des objectifs (selon la formule Réalisé/objectif x 100) ou encore les comparent à des moyennes réalisées.

Les indicateurs commerciaux quantitatifs

Familles d'indicateurs	Exemples
Indicateurs de Chiffres d'affaires	-CA total, par rayon, par famille, par produit, par type de contrat, de service, de client, de vendeur, par m ² ; par MLD CA/par employé, par produits par MI ou M ²) - panier moyen (ventes/ nombre de clients) en volume ou en valeur etc.
Indicateurs de volume d'activité	-Nombre de clients, de passages en caisse -Indice de passage, d'attention, de prise en main, d'achat, d'attractivité -Nombre de prestations offertes (nuitées pour un hôtel, contrats pour un assureur, comptes ouverts pour une banque) - taux de réalisation des ventes (Nombre clients achetant/ nombre de clients entrant x 100)
Indicateurs de performance de rayon	-Taux de rotation des stocks (Coût achat marchandises vendues / stock moyen en rayon) -Durée d'écoulement des stocks (360/ taux rotations stocks) -Taux de démarque inconnue (Stock théorique - stock reel / ca x 100) -Rendement du linéaire (CA/MLD)
Indicateurs de performance d'un vendeur	-Taux de transformation (Nombre de commandes/ nombre d'affaires en cours x 100) - Coût d'acquisition d'un client (Charges du vendeur/ nombre de nouveaux clients) - Taux de perte clientèle (Nombre de clients perdus/nombre total de clients en fin de période x 100) - Taux d'accroissement clientèle (Nombre de nouveaux clients/nombre total de clients en fin de période x 100) - Taux de pénétration (Ventes vendeur/ventes marchés x 100)
Indicateurs de productivité d'un vendeur	-Ca par visite (Ca total/nombre de visites) - Marge par visite (marge totale/nombre de visites) - Nombre de visites nécessaires avant commande (Nombre de visites/nombre de commandes) -Effort de prospection (nombre de visites de prospection/nombre total de visites) - rendement de prospection (nombre de nouveaux clients/ nombre de visite de prospection) -Montant moyen ou marge d'une commande (CA ou marge totale /nombre de commandes)
Indicateurs de service	Taux de disponibilité des produits Taux de rupture de stock Taux de service clientèle Taux de réclamations clients Taux de retours clients Durée de traitement des réclamations Taux de conformité des livraisons Délais de livraisons

Les indicateurs commerciaux qualitatifs

Les indicateurs quantitatifs sont souvent complétés par des notions qualitatives. Plus délicats à mesurer ceux-ci sont étudiés par des outils tels l'étude de satisfaction, l'étude d'image, des visites de clients mystères etc. Ces moyens permettent alors de déterminer des éléments tels que la qualité et le choix dans les produits, l'accueil, l'écoute, l'amabilité, les conseils, l'attente, le confort, le suivi etc

Les Indicateurs financiers

Les SIG se calculent ainsi

Marge commerciale	Sa formule est $Marge\ commerciale = Vente\ de\ marchandises - Coût\ d'achat\ des\ marchandises\ vendues$ (achats de marchandises ± Variation de stocks de marchandises)
-------------------	--

Production de l'exercice	Sa formule est <i>Production de l'exercice = Production vendue ± Production stockée+ Production immobilisée</i>
Valeur ajoutée de l'exercice	Sa formule est : <i>Valeur ajoutée = Marge commerciale + production de l'exercice – Consommation de l'exercice en provenance de tiers</i>
L'Excédent brut d'exploitation	Sa formule est : <i>EBE=Valeur ajoutée de l'entreprise+Subvention d'investissement- Impôts, taxes et versements assimilés- Charges de personnel</i>
Le résultat d'exploitation	Sa formule est : <i>Résultat d'exploitation =EBE +reprises sur provisions d'exploitation+autres produits d'exploitation- dotation aux amortissements et provisions-autres charges d'exploitation</i>
Le résultat courant avant impôt	Sa formule est : <i>Résultat courant avant impôt =résultat d'exploitation+ résultat financier (produits financiers-charges financières)</i>
Le résultat de l'exercice	Sa formule est : <i>Résultat de l'exercice= Résultat courant avant impôt + résultat exceptionnel – impôt sur les bénéfices – participations des salariés</i>

Une comparaison par SIG n'est pas suffisante. Ce sont des ratios qui permettent d'appréhender de meilleure manière encore la performance de l'uc

40

Critères	Ratio	Formule
Marge commerciale Ces ratios mesurent la marge laissée par les entreprises.	Taux de marque	marge commerciale/ca
	Taux de marge	marge commerciale/prix d'achat
Valeur ajoutée Mesure l'aptitude d'une entreprise à créer des richesses à partir de son activité ou des capitaux investis	A partir de l'activité	VA/Ca
	A partir des capitaux investis	VA/ Capitaux propre
Part de la valeur ajoutée reverse	Sur le salaire	Salaires et participation/Va
	Sur les impôts	Impôts et taxes+ IS/VA
	Sur les organismes financiers	Intérêts/ VA
Ratios de rentabilité	Ratio de marge bénéficiaire	Bénéfice/chiffre d'affaires
	Ratio de rentabilité de l'exploitation	EBE/CA

Les indicateurs de structure financière.

Le Bilan est un document rédigé en fin d'exercice qui permet de mesurer le patrimoine de l'entreprise. La colonne de droite le Passif explique d'où vient l'argent. Il peut provenir des capitaux qu'ont apportés les actionnaires ou de dettes à plus ou moins long terme. La colonne de gauche l'Actif explique à quoi sert cet argent. A acheter des biens qui seront immobilisés dans l'uc (des machines, des bâtiments..) ou à financer l'exploitation (les stocks en cours ou les créances sur le client). Comme le bilan doit être « égal » entre le passif et l'actif on rajoute en fonction une ligne bénéfice ou perte d'un côté ou de l'autre pour l'équilibrer..

Indicateurs de la marge de sécurité financière de l'entreprise

Le FONDS DE ROULEMENT GLOBAL (FRNG)	FRNG = Ressources stables - Emplois stables ou Actif circulant - Passif circulant	Une bonne gestion financière suppose que les emplois stables soient financés par des ressources stables et non par des dettes.
LE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT D'EXPLOITATION	BFRE = ACTIF CIRCULANT D'EXPLOITATION(ACE) - DETTES A COURT TERME D'EXPLOITATION(DCTE)	Le BFR tire son origine du décalage entre les approvisionnements et les encaissements du cycle d'exploitation.
LE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT HORS EXPLOITATIONS	BFRHE = ACTIF CIRCULANT HORS EXPLOITATION(ACHE) - DETTES A COURT TERME HORS EXPLOITATION(DCTHE)	L'entreprise doit acheter les marchandises, les recevoir, les vendre et être payée avant de disposer de la trésorerie nécessaire pour régler ses fournisseurs. Cela explique ses besoins en fonds qui soient toujours injecté dans le circuit
LE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT(BFR) = BESOIN EN FOND DE ROULEMENT D'EXPLOITATION (BFRE) + BESOIN EN FOND DE ROULEMENT HORS EXPLOITATION (BFRHE)	
Trésorerie	Elle peut se calculer de deux manières différentes: TRESORERIE = FRNG - BFR Ou = DISPONIBILITES - CONCOURS BANCAIRES	Si le BFR est supérieur au FR alors ça veut dire qu'on a des besoins en fonds de roulements supérieurs au fonds et donc il faudra faire appel aux concours bancaires

Indicateurs de solidité financière

Ratios	Formules	Commentaires
Endettement	Dettes à plus d'un an/capitaux propres	Il faut que le résultat soit inférieur à 1
Financement propre	Capitaux propres /ressources stables	Plus l'entreprise est proche de 1, plus elle est indépendante
Ratio d'autonomie financière	Capitaux propres/ capitaux étrangers	Permet de mesurer l'autonomie

		financière de l'entreprise
Financement des immobilisations	Ressources stables/emploi stables	Montre si le financement est adapté (>1)
Trésorerie immédiate	Disponibilités/passif circulant	Mesure la part des dettes à moins d'un an que l'on eut régler immédiatement
Trésorerie à échéance	Actif circulant/passif circulant	Si >1 ; la solvabilité est bonne
Solvabilité générale	Actif total/capitaux étranger	>1 indique une forte indépendance

Les ratios de rotation

Rotation du stock	Valeur moyenne des stocks x 360/Montant des consommations	Une rotation élevée est bon signe sur la vigueur commerciale de l'entreprise
La durée moyenne des créances clients	-Créances Clients + comptes rattachés x 360 / Chiffre d'affaires net T.T.C.	A partir de ces ratios, on peut décider de la politique à adopter pour améliorer la trésorerie. Le premier c'est le crédit accordé au client. Ne pas lui en accorder peut faire perdre la vente mais lui en accorder peut peser sur la trésorerie. Le second ce sont els délais de paiement négociés qui permettent à l'uc de régler plus tard et donc sont favorables à sa trésorerie
La durée moyenne des dettes fournisseurs	Dettes Fournisseurs + comptes rattachés x 360 / Achats nets T.T.C.	

Les indicateurs sociaux

Famille	Indicateurs
Emploi	Effectif par strate (CSP, Sexe, âge, ancienneté.)
Rémunération	Masse salariale (sa valeur, son évolution, ses composantes par tranche de salaire) Part des heures supplémentaires (heures supp/total salaires x 100) Salaire moyen (valeur et taux de croissance par poste) Formes d'intéressement
Climat social	Absentéisme (nombre de jours d'arrêt maladie, nombre de jours d'absences, taux d'accident du travail, maternité), durée des absences. Nombre de mutations demandées et satisfaites Taux de rotation du personnel (nombre de démission, licenciement, fin de période d'essai, retraite, décès)
Formation	Nombre jours de formation demandés et accordés, type de formation % des salariés formés % des frais de formation sur la masse salariale
Communication interne	Type et rythme, baromètre interne de satisfaction

-3- Un outil de pilotage de l'activité : le budget

Un budget est un état prévisionnel qui chiffre, en quantité et en valeur, pour une période donnée (généralement le mois), les plans opérationnels et précise les centres de responsabilités. Il est la base de ce que l'on appelle le contrôle budgétaire. Les différences entre prévisions et réalisations sont mesurées par des écarts.

Le budget des recettes

Il se compose du budget des ventes, qui récapitule les ventes mois par mois et du budget des recettes, qui récapitule les encaissements (règlements des clients) mois par mois. Les encaissements sont TTC. Exemple

Le budget des achats se compose du budget des approvisionnements, qui récapitule les achats mois par mois et du budget des achats, qui récapitule les décaissements (règlements des fournisseurs) mois par mois.

Les décaissements sont TTC.

Le budget des dépenses récapitule, mois par mois, les décaissements d'argent.

Le budget de trésorerie permet de calculer le montant de la trésorerie pour chaque mois.

Budget de trésorerie		
	Novembre	Décembre
Trésorerie initiale	1 000	- 33 292
Recettes	101 760	211 360
Dépenses	136 052	161 242
Trésorerie Finale	- 33 292	16 826

Cf budget des recettes

Cf budget des dépenses

Le budget de TVA calcule, mois par mois, la TVA à décaisser ou le crédit de TVA à reporter.

Budget de TVA		
	Novembre	Décembre
TVA collectée	19 600	39 200
TVA déductible	22 000	27 400
sur achats	11 760	23 520
sur frais divers	1 240	1 480
sur immobilisations	9 000	
Report crédit de TVA		2 400
TVA à décaisser		11 800
Crédit de TVA	2 400	

cf budget des ventes

cf budget des approvisionnements

cf énoncé

Crédit de TVA de novembre

CHAPITRE 3 LA MERCATIQUE DES RESEAUX D'UNITE COMMERCIALE

S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales

431- Les réseaux d'unités commerciales

- le réseau d'unités commerciales
- les types de réseaux
- l'organisation des réseaux d'unités commerciales : composantes et acteurs
- les relations entre producteurs et distributeurs

Définir la notion de réseau d'unités commerciales

Distinguer les types de réseaux en termes de secteurs, structures juridiques, étendue géographique.

Identifier les composantes d'un réseau d'unités commerciales. Par exemple en grande distribution, centrale d'achat, plateforme, entrepôt, unités commerciales, siège.

Préciser les rôles et les caractéristiques de chacune des composantes du réseau. Différencier les styles de management en fonction des types de réseaux.

Définir les notions de canal, circuit et réseau de distribution d'un producteur.

Différencier les types de stratégie des producteurs : intégrée, intensive, sélective, exclusive.

Préciser les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur.

Analyser les risques de conflits entre producteurs et distributeurs.

Montrer l'intérêt, les enjeux, les domaines et les difficultés des partenariats entre producteurs et distributeurs.

42

I – Les réseaux d'unités commerciales

1- les types de réseaux

Un réseau est un ensemble d'intermédiaires (force de vente, centrales d'achats, détaillants, responsables grands comptes, grossistes, boutiques spécialisées etc..) intervenant pour amener les produits de l'entreprise chez tous les clients.

Ce réseau peut d'abord être direct. Dans ce cas l'entreprise vend directement ses produits aux clients par

- la vente en face à face en point de vente ou par représentant

- la vente à distance par courrier, téléphone ou site internet

Le réseau peut également être indirect. Dans ce cas l'entreprise a recours à des intermédiaires qui peuvent prendre diverses formes en fonction du type de produit. Ce peut être des GMS, des GSS, des boutiques, une force de vente déléguée, une agence commerciale ...

Le réseau présente des avantages et inconvénients.

	Avantages	Inconvénients
Réseau direct	Un seul mode de distribution contrôlé par l'entreprise	Les coûts de structure sont lourds (personnels, locaux). Le réseau est lourd à gérer.
Réseau indirect	Les coûts sont variables en fonction du CA La couverture de la cible est large et rapide La délégation peut englober la logistique, le SAV etc..	Il y a des risques dans le choix des membres du réseau, des difficultés à les contrôler, les fidéliser et les fédérer ce qui nécessite une animation. Il peut y avoir conflit entre réseau.

Les conditions de réussite de développement d'un réseau sont :

-le contexte du marché et de l'entreprise.

-le comportement des membres du réseau.

- les conditions précises mentionnées dans les contrats. Celles-ci peuvent laisser ou non des marges de manoeuvre aux acteurs.

- l'étendue géographique du réseau (il peut être international , national, régional , ou local) ainsi que sectorielle (le métier touché).

2-Différents types de réseaux

LE COMMERCE DE GROS ET DE DETAIL

Le commerce de gros consiste, à titre exclusif ou principal, à acheter des marchandises en grandes quantités, à les stocker, les parcelliser le cas échéant les conditionner et à les revendre à des commerçants, des transformateurs ou des utilisateurs. Il peut être le fait d'indépendants ou de grossistes associés pour bénéficier de conditions d'achat optimum (DIFRAJO dans le jouet). La fonction de détail consiste à vendre au détail à des consommateurs.

LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCE DE DETAIL

Le commerce indépendant

C'est le commerce traditionnel de proximité, sédentaire ou mobile.

Le commerce associé

Il définit le regroupement de commerçants qui exercent conjointement certaines activités de gros/ détail en restant indépendant. Cette forme de commerce représente 30 % du CA. Lorsque des entreprises de même niveau dans le canal de distribution s'associent , on parle de réseaux horizontaux (des grossistes ensemble, des détaillants ensemble). Lorsqu'un grossiste et un détaillant s'associe on parle de réseaux verticaux.

Réseaux		
Horizontaux	Ils représentent les groupements d'achats de grossistes ou de détaillants. La forme la plus courante est la coopérative (les premières coopératives d'achat remontent à Reims en 1885). Les coopératives de détaillants sont regroupées au sein de l'union fédérale de coopérative de détaillants.	
Verticaux	La franchise (la marque Pingoin stern est la premier réseau en France en 1929)	Le franchisage est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) concède à des entreprises indépendantes (le franchisé) , en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services.
	La concession	C'est un contrat par lequel un commerçant ou industrielle appelé concédant accorde le droit à un concessionnaire de vendre ses produits. Elle peut être libre (sans exclusivité territoriale et obligation d'achat) ou exclusive avec obligation réciproque (système appelé à disparaître avec l'EUROPE)
	L' agrément	C'est un contrat de concession entre un concédant propriétaire d'une marque et un concessionnaire qui distribue celle-ci

La franchise

43

- la franchise industrielle : Dans ce cas, le franchiseur est un industriel qui concède à un autre industriel un droit d'exploitation de sa marque et de son savoir-faire..
- la franchise de services : diffusion d'une méthode ou d'un savoir-faire.
- la franchise de production : le franchiseur est un producteur(Yves Rocher ou Benetton par exemple).
- la franchise de distribution : le franchiseur est ici un grossiste (Manoukian ou Pronuptia par exemple).
- La "multi-franchise" : un franchisé signe plusieurs contrats avec un même franchiseur.
- La "pluri-franchise" : un franchisé est lié par plusieurs contrats à des franchiseurs différents.

Acteur	Avantages	Inconvénients
Franchisé	- reste propriétaire de son fonds de commerce et conserve son indépendance juridique. - bénéficie de la notoriété et du savoir-faire du franchiseur. -aide à la création du commerce, assistance en gestion et soutien publicitaire et promotionnel du franchiseur.	- Obligé de verser un droit d'entrée et une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires variables, voire une participation financière aux actions publicitaires à caractère national.Apport financier personnel pour financer le commerce initial. - Obligé au respect absolu du concept du franchiseur et à l'approvisionnement auprès du franchiseur. - Le franchiseur exerce un contrôle sur la gestion du franchisé
Franchiseur	- Aucun investissement n'est nécessaire et le franchiseur se trouve « débarrassé » des problèmes relatifs à la gestion des points de vente. -Il peut, par ailleurs contrôler totalement le circuit de distribution et percevoir des redevances de la part des entreprises faisant partie de son réseau de franchisés. -La franchise est également un excellent moyen pour diffuser une marque sur une large zone géographique, ce qui permet ainsi une accélération de la notoriété	- Des conflits peuvent apparaître avec les franchisés. Par exemple, les franchisés de Copy2000 ont combattu pendant 5 ans leur franchiseur pour obtenir une diminution des redevances (9 % du chiffre d'affaires) qu'ils estimaient excessivement élevées . Le franchiseur est également tenu à des obligations notamment celle de fournir une assistance technique et une assistance de gestion envers les franchisés ainsi que d'adapter les méthodes de vente et les produits aux évolutions du marché

-La concession

La concession lie un fournisseur(concédant) au distributeur (concessionnaire). La concession est sélective (le producteur choisit ses distributeurs),exclusive (clause d'exclusivité).

D'AUTRES FORMES D'ORGANISATION

Les Centres Commerciaux Régionaux (CCR)

Surface supérieure à 30000 m2 GLA (GLA : Gross Leasing Area ou surface brute louée) avec une zone de chalandise moyenne de 250000 personnes sur 20 mn en voiture. Ils sont généralement sur deux niveaux de vente en général avec toujours une ou deux grandes surfaces agissant comme locomotive et de 100 à 200 boutiques.

Les centres Commerciaux Intercommunaux

Pas de plus de 30000 m2 GLA, situés en périphérie des villes, avec un hypermarché comme locomotive et un ensemble d'une cinquantaine de commerces sur une zone de chalandise de 50000 à 200000 personnes à 10 mn en voiture.

- Les centres commerciaux de proximité :

Les Centres commerciaux de proximité peuvent être des mini-centres (supérette et magasins), des centres d'intérêt local (supermarchés). Ils ont de 5 à 30 commerces sur 1000 à 5000M² destinés à satisfaire les besoins du quartier

2- L'organisation des réseaux d'unités commerciales

LA DIRECTION

D'après Fayol les fonctions d'une organisation sont les suivantes.

Fonction	Explication
Technique	Il s'agit de transformer les produits afin de les revendre

Commerciale	Il s'agit de savoir les acheter et les vendre
Sécurité	Ils s'agit de mettre en place des stratégies pour la sécurité
Financière et comptable	Il s'agit d'enregistrer les opérations de l'entreprise, de gérer et de rechercher des fonds quand il y en a besoin
Administrative	Il s'agit de -planifier l'activité à venir, de générer une structure claire et précise de l'entreprise, de commander l'équipe en créant une synergie- de coordonner les actions de l'entreprise, de contrôler le rapport résultats/objectifs pour en vérifier la réalisation.

Elle coordonne l'activité des autres services, décide de la stratégie et des orientations à donner aux points de vente.

LES ACHATS

Ces achats, sont organisés par une centrale d'achat qui a pour but de regrouper les commandes d'un ensemble de membres afin d'offrir de meilleures conditions d'achat ainsi que des services de promotion pour l'ensemble des membres.

44

Le service achat peut être organisé selon différents critères

- la fonction : Achat qui est plutôt commerciale à dominante acheteur ou Approvisionnements, d'avantage axé sur la gestion des stocks et la logistique
- le produit : En grande distribution on peut avoir un acheteur BOF (beurre, œufs, fromage), un acheteur épicerie, un acheteur DHP (droguerie, hygiène, parfumerie)
- le type d'achat : répétitifs, non répétitifs ou par catalogue
- la zone géographique (France, Europe, Asie)
- le degré de centralisation : soit au sein de l'unité commerciale (donc décentralisé) soit au sein d'un même service (donc centralisée en ce qu'on appelle la centrale d'achat).

On distingue la centrale d'achat (en commerce associé ou intégré) qui référence les produits et les revend (de la centrale de référencement qui ne fait que référencer les produits (c'est à dire les codifier dans ses fichiers, les fournisseurs deviennent des fournisseurs " officiels" de l'entreprise).

LA LOGISTIQUE

Elle assure la centralisation des flux et leur répartition dans les points de vente

On distingue :

- la plate-forme qui assure la réception des marchandises. L'idée est de déposer les palettes des fournisseurs et d'en recréer ou de repotter d'autres réalisées en fonction des besoins des unités commerciales. La plate-forme n'a pas de fonction stockage. Elle reçoit les camions à quai, c'est à dire sur un endroit surélevé pour être au niveau du camion où des outils de manutention chargent et déchargent les camions.
- l'entrepôt logistique a pour but d'emmagasiner les marchandises pendant un temps plus ou moins long pour permettre à l'entreprise d'équilibrer l'offre et la demande : c'est la fonction stockage. Elle a pour but de rassembler les produits pour les redistribuer en réduisant les coûts de transport en fait des centres de distribution.

LES UNITES COMMERCIALES

Elles mettent à disposition le produit en unité commerciale Présentons en les formes les plus communes

Le commerce intégré est dit tel car il intègre les fonctions de gros et de détail au sein d'un même ensemble et concentré car il regroupe un grand nombre de point de vente (qui peut être géré par un groupe exploitant de grandes surfaces ou GEGS)

3- Le management de réseau

LES OBJECTIFS DU MANAGEMENT DES RESEAUX SONT

- fédérer les réseaux : c'est à dire les réunir sous une même autorité. Il est nécessaire de les faire accepter celle-ci afin qu'ils n'agissent pas de manière totalement autonome.
- les faire cohabiter : trouver un équilibre entre les réseaux qui peuvent être complémentaires lorsqu'ils ne s'adressent pas aux mêmes clients ou en concurrence, ce qui nécessitera des arbitrages. Prenons le cas d'un magasin qui vend sur internet, en franchise et en magasin propre. Il lui sera nécessaire d'établir le rôle de chacun afin que tout le réseau puisse se développer
- arbitrer c'est faire des choix précis. Par exemple Lorsque les produits sont substituables ou ne nécessitent pas d'apprentissage de la part de la clientèle, ils sont adaptés aux canaux directs. Dans le cas contraire il est préférable de les vendre en unité commerciale physique pour bénéficier de l'apport du vendeur. De même distribuer en magasins en nom propre (qui appartiennent à l'enseigne) permet de contrôler la distribution mais la franchise assure la répartition des coûts.
- prévenir les conflits : les contrats doivent préciser le rôle et l'étendue de chacun. Ainsi les parfumeurs interdisent-ils à leur distributeurs par contrat la vente par internet afin de ne pas générer une image négative.
- animer le réseau.

LES STYLES DE MANAGEMENT

On distingue trois types de management de réseau.

-le management centralisé

dans lequel les décisions stratégiques (les choix d'implantation, les décisions concernant la politique de commercialisation...) et les décisions opérationnelles (la gestion du personnel, les opérations commerciales) sont prises au siège. Social. C'est le cas des réseaux de la grande distribution classique.

-La délégation

La délégation doit être très nettement distinguée de la décentralisation. En matière de délégation, il s'agit, pour un supérieur hiérarchique, de donner à un subordonné qui accepte (la notion d'acceptation est importante ici), des missions dont il rendra compte au terme d'une période convenue.

-La décentralisation

La notion de décentralisation se fonde sur les deux principes suivants :

- Pour que la décision soit efficace elle doit être prise le plus près possible de son niveau d'application.
- la division de l'entreprise en unités autonomes.

4- Les Relations entre producteurs et distributeurs

45 DEFINITION DES NOTIONS DE CANAL, CIRCUIT, RESEAU DE DISTRIBUTION.

Le canal peut être :

-Ultra court ou Direct : fabricant ==> consommateur

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Connaissance précise des clients Personnalisation de l'offre et prix concurrentiel car pas d'intermédiaire	Nécessitent des capacités de stockage et de moyens de commercialisation donc des possibilités de financement

-Court : fabricant ==> détaillant ==> consommateur

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Economie de la marge du grossiste Bonne connaissance du marché, répartition des risques et possibilités de franchise V	Nécessite un choix rigoureux du détaillant Nécessite une assistance au détaillant

-Long : fabricant ==> grossiste ==> détaillant ==> consommateur

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Y a possibilité de vente plus régulière car le grossiste prend en charge le stockage. Il y a moins d'effort de commercialisation car ce sont les autres intermédiaires qui prennent l'acte en charge	Dépendance vis-à-vis des grossistes Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise tient compte des éléments suivants

Facteurs	Critères
Internes	Les caractéristiques de l'entreprise : (taille de l'entreprise, moyens humains, financiers, matériels, productifs et commerciaux)
	Le produit : (caractéristiques techniques et physiques impliquant le stockage, conservation, transport), un certain niveau de formation des vendeurs, ...
	Le coût des circuits :
Externes	Concurrents : leur stratégie de distribution.
	Distributeurs et clients: Leurs caractéristiques quantitatives et qualitatives
	Réglementation

LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

-Distribution intensive ouverte, ou de masse

L'objectif est de passer par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. On utilise l'ensemble des canaux possibles. On la pratique pour les biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif

-Distribution sélective

Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence à une information de qualité ainsi qu'un service après-vente efficace. Avec l'idée de donner une image de qualité

-Distribution exclusive

Il s'agit de n'accorder qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit afin de maîtriser le circuit de distribution

La stratégie de choix du circuit de distribution va dépendre également du cycle de vie du produit. On peut représenter ces choix dans le tableau ci-après.

Phase dans le CVP	Type de produit	Choix de stratégie
phase de lancement	produit qui arrive sur un marché où la concurrence existe	Positionnement haut de gamme : distribution sélective Positionnement bas de gamme distribution intensive
	produit nouveau sur un marché nouveau	Si positionnement haut de gamme : distribution sélective ou exclusive Si positionnement bas de gamme: stratégie intensive

	Produit de grande consommation	Distribution intensive
Phase de croissance	Bien banal	Distribution intensive
	Bien anormal	La pratique de distribution d'écramage puis de pénétration est intéressante
Phase de maturité	Distribution intensive sur les canaux porteurs	

5- Les relations producteurs-distributeurs

EVOLUTION DES RELATIONS

L'avantage dans le rapport de force a été pendant longtemps à l'avantage des producteurs qui disposaient de marques comme outils de choix. Ne pas les vendre en magasin était souvent synonymes de difficultés majeures pour le point de vente. Le développement de la distribution depuis les années 1950 a inversé peu à peu ce rapport. La distribution s'est d'abord dotée d'outils de pression tels que les centrales représentant plusieurs magasins. Puis depuis une dizaine d'années à présent les centrales d'achat nationales ont tendance à se concentrer pour adopter une taille européenne. Elles représentent alors des moyens de pressions importants.

46 SOURCES DE CONFLIT ENTRE LES DISTRIBUTEURS ET LES PRODUCTEURS

Il existe plusieurs sources de conflit entre ces deux acteurs :

- l'exclusivité géographique de distribution peut être remise en cause par l'un ou l'autre lors de négociation de renouvellement des contrats
- elle peut aussi souffrir du développement de canaux parallèles tels Internet
- le prix est un élément clé.

COLLABORATION ENTRE LA GRANDE DISTRIBUTION ET LES FOURNISSEURS

Depuis le milieu des années 1990, un certain nombre de relations se sont pacifiées par la mise en place de techniques telles que

Le Trade marketing : Industriels et distributeurs sont partis du constat de la nécessité du maintien de la compétitivité commune. Le trade marketing traduit alors une volonté d'agir conjointement sur les postes de dépenses et les secteurs d'activité permettant d'abaisser les prix, d'augmenter les ventes et d'améliorer le service au client final.

L'ECR : Le trade marketing a ouvert la voie d'une relation moins conflictuelle entre les différents acteurs de la profession. Les résultats de ce dialogue débouchent aujourd'hui sur différents aspects de l'organisation : les promotions, mais aussi la logistique, le lancement des nouveaux produits ou l'assortiment des points de vente. Aussi, l'évolution naturelle du trade marketing s'appelle aujourd'hui ECR.

432- La stratégie commerciale des réseaux d'unités

- la stratégie de développement du réseau

Caractériser les stratégies d'enseignes
Identifier leurs objectifs et contraintes
Caractériser les stratégies de développement géographique
Identifier leurs objectifs et contraintes
Présenter la méthodologie d'implantation des unités commerciales
Repérer les contraintes légales et administratives. Souligner les spécificités du développement international

- la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services, la stratégie de marque, la stratégie de prix

Présenter les composantes d'une offre
Définir le portefeuille de produits et services
Caractériser la gamme, l'assortiment
Déterminer la composition de la gamme, de l'assortiment
Préciser le rôle des marques, des produits, des services associés
Préciser les différents choix de gestion stratégique du portefeuille de produits
Préciser l'importance et les enjeux de la variable prix. Identifier les contraintes de la fixation du prix
Présenter les stratégies de prix unique
Présenter les stratégies de différenciation des prix
Justifier de la pertinence du choix stratégique
Caractériser le positionnement

- la stratégie de communication

Présenter la finalité et les objectifs de la communication commerciale
Préciser les spécificités de la communication des réseaux d'unités commerciales
Distinguer les principaux types de communication
Caractériser la stratégie de communication
Citer décrire et caractériser les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat
Présenter les différentes stratégies de communication. Souligner les spécificités des stratégies dans les secteurs des services et de la distribution

- la stratégie d'achat et de logistique

Définir les notions de mercatique des achats et de logistique. Identifier leurs enjeux.
Préciser les choix essentiels de la mercatique des achats. Indiquer les modalités de sélection des fournisseurs : recrutement, évaluation, procédures de référencement, domaines de négociation.
Préciser les contraintes juridiques.
Préciser la nature des flux logistiques : flux physiques, flux d'informations, flux financiers.
Caractériser les organisations logistiques.

II Stratégies de développement des réseaux

1-Les stratégies de développement des réseaux

LA DIVERSIFICATION D'ENSEIGNE :

Cette stratégie est appelée la stratégie d'enseigne ; Elle se caractérise par le développement de gammes de produits de nature différente de manière à aboutir à une sorte d'interdépendance entre la demande des produits.

On distingue :

- la diversification horizontale qui consiste à écouler des produits nouveaux ayant éventuellement un lien technologique entre eux mais ayant surtout un lien commercial puisque la clientèle est la même (exemple : Chevignon).
- la diversification verticale se caractérise par une intégration des activités en amont et en aval.
- la diversification concentrique est, quant à elle, assez multiforme. Il peut s'agir de fabriquer des produits ou des services semblables pour des clients différents, de fabriquer des produits ou des services nouveaux pour des clients identiques, ou encore des produits différents pour des clients différents. Il peut s'agir en fin de méthodes de production identiques mais de produits différents avec des réseaux de distribution différents.

47

La diversification peut s'opérer par croissance interne (par exemple, en s'orientant vers le secteur des assurances, les banques qui se sont dirigées vers de nouveaux produits mais connaissaient déjà les clientèles et les techniques financières). Lorsque la diversification s'opère, au contraire, par croissance externe, l'entreprise profitera du savoir-faire de l'entreprise absorbée. Pour cela on va découper l'activité en domaines d'activité stratégiques ou DAS qui sont en fait les métiers de l'entreprise qui sont définis en fonction de trois critères clés

Le besoin que l'on cherche à satisfaire

La catégorie de clients à qui l'on s'adresse

La technologie employée pour répondre aux deux premiers.

L'AUGMENTATION DU NOMBRE D'ENSEIGNES:

C'est ce qu'on appelle la stratégie géographique.. Il s'agit d'acquérir une dimension plus importante par un meilleur maillage de territoire.

Cette stratégie se caractérise..

- par une extension géographique de ces activités. Il faut être présent là où cela est nécessaire à l'image de l'enseigne pour marquer le public et lutter contre la concurrence. Mais il convient de tenir compte des disparités quantitatives et qualitatives des entes au niveau local et régional
- par l'adaptation régulière des produits ou des services aux besoins réels du consommateur. Cela afin d'obtenir des parts de marchés significatives et un poids auprès des fournisseurs
- par la création d'une centrale d'achat et d'un service logistique pour tout à la fois représenter un pouvoir de négociation vis à vis des fournisseurs et diminuer ses coûts.

2- Les étapes d'implantation d'une unité commerciale

Avant même de développer son réseau et dans le cadre d'une démarche mercatique les étapes d'analyse et de choix sont cruciales car elles déterminent l'échec ou la réussite. Les étapes d'implantation des unités commerciales peuvent donc se définir ainsi

a-Réaliser une étude de marché locale

Elle consistera à étudier l'offre la demande et l'environnement de manière spécifique

L'OFFRE		
CARACTERISTIQUES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES DE L'OFFRE	ET	A propos des concurrents directs et indirects : Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ?
EVOLUTION GLOBALE DE L'OFFRE	DE	Quel est le tissu local de l'offre et quelle est son évolution? Qui sont les leaders ? Quels sont les produits présents sur le marché ?

DEMANDE	
SEGMENTATION DE LA DEMANDE	L'idée est d'avoir une vision affinée de la demande en utilisant les indicateurs de la segmentation et de la typologie tel que : le sexe, les critères socio-démographiques, les modes et styles de consommation, ...
COMPORTEMENT CONSOMMATEUR	Critères quantitatifs : Quel est le niveau de la demande? La fréquence ? Critères qualitatifs: Consomment t-il souvent ? Quand ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Sont-ils satisfaits ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs critères de choix ? <i>Le prix, la taille, la praticité, le mode de distribution,...</i>
EVOLUTION GLOBALE DE LA DEMANDE	Quelle est la taille du marché en valeur et en volume ainsi que son évolution ? (en hausse, en baisse)

L'ENVIRONNEMENT	
MACRO ENVIRONNEMENT	
L'innovation	Quelles sont les évolutions technologiques Quel est leur impact sur le marché ?...
La réglementation et la législation	Quelle est la législation locale, nationale et internationale ?

Les groupes d'influence	Qui peut influencer le marché ? Les organisations, les syndicats, les prescripteurs..
MICROENVIRONNEMENT	
La taille de la zone de chalandise	Où y ' at'il une population importante?
Le flux de personne	Quels sont les endroits où l'on constate un passage important et régulier ? Quels sont les locomotives du quartier qui génère du trafic (magasins, poste, banques, services..) Quelles sont les commodités offertes favorisant la venue (parking, transport..)
Le quartier	Y-'at'il suffisamment de boutique pour ne pas etre isolé ? N'y a t'il pas rupture avec les enseignes représentés dans la zone (uniquement des concurrents spécialisés dans tel domaine)
Les locaux	Sont-ils propres accessibles , qualitatifs, visibles (enseigne, totem, et pour une boutique Longueur de façade de la boutique d'au moins 5 m)?.

b-définir un plan financier basé sur 5 critères

- plan de financement initial qui prévoit les capitaux nécessaires au lancement du projet
- Le plan de trésorerie Le plan de trésorerie indique mois par mois, l'équilibre ou le déséquilibre entre encaissements et décaissements.

c-Obtenir les autorisations locales

La Loi Royer de 1973

Elle a instauré une procédure préalable pour les créations, les transformations des centres commerciaux ou de magasins de détails :

- de + de 1 500 m² pour les villes de + de 40 000 habitants
- de + de 1 000 m² pour les villes de – de 40 000 habitants

Dans ce cas il faut une demande au CDUC (Commission Départementale d'Urbanisme Commercial) composée La CDUC a 3 mois pour prendre sa décision. En cas de refus, un recours est possible (dans les 2 mois) auprès de la CNUC (Commission Nationale d'Urbanisme Commercial) qui émet un avis sur le dossier.

La Loi Doubin de 1989 a amendé la Loi Royer en la modifiant au niveau de la surface La loi Sapin a transformé les CDUC en CDEC (Commission Départementale d'Equipeement Commercial). La CNUC devient la CNEC composée de 7 membres nommés pour une durée de 3 ans. Ce sont des hauts fonctionnaires (membres de la cour des comptes, du conseil d'état...).

La loi Raffarin

En 1996, elle a modifié les lois précédentes.

- Abaissement des seuils d'autorisation pour les créations. Seuil unique 300 m² pour le commerce de détails.
- Contrôle lors d'un changement d'activité à partir de 300 m² pour le commerce alimentaire et 2 000 m² pour le commerce non alimentaire.

Sous la pression Européenne, la loi Raffarin étant jugée anticoncurrentielle, l'état devrait réformer les CDEC qui deviendraient des CDAC ou commission départementale d'émanégement commercial ne prenant plus leur décisions sur els simples critères de concurrence jugés contraire à la liberté sur le marché mais sur des critères d'aménagement du territoire.

d- Préparer la communication de l'ouverture

Un plan de communication média et Hors média devra etre préparé.

e-Recruter l'équipe

Après avoir défini le profil de poste puis du candidat, le manager devra choisir la méthode de recrutement.

Etablissements de formation, organismes professionnels (ANPE, CCI), cabinet de consultants, recrutement interne (promotion d'un salarié de l'entreprise), cooptation (recrutement de personnes recommandées par un salarié de l'entreprise), exploitation des candidatures spontanées, possibilité de débaucher les commerciaux des entreprises concurrentes, annonces de la presse (offres et demandes d'emploi diffusées sur journaux papier ou internet) ;

Puis il mettra en œuvre la procédure de recrutement.

3- La stratégie de développement à l'étranger

COLLECTE D'INFORMATION

L'entreprise devra collecter des informations sur différents critères :

Types d'information	Exemple de questions à se poser
Fonctionnement du marché et structure de l'offre à l'étranger	Comment est organisée la profession dans le pays visé ? Quelles sont les caractéristiques de la concurrence ? (concurrents locaux et concurrents étrangers, taille des entreprises) Quels sont les biens à la disposition des acheteurs dans le pays visé ? Quelle est la qualité des produits ? Comment la France et ses produits sont-ils perçus?
La demande concernant les produits:	Quelle est la clientèle ? Quelles sont les habitudes d'achat ? Quel est le pouvoir d'achat ? Quel est le taux de change?
La distribution des produits	Quels sont les réseaux de distribution ? Quels intermédiaires interviennent sur le marché ? - Quelles sont les marges des distributeurs ?- Quelles sont les normes spécifiques ?
Les prix des produits concurrents	A quel prix sont vendus les produits équivalents ?- Quelles sont les conditions de vente ? (Délais de règlement, garanties)

LE DEVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS

Trois options sont possibles

Exportation directe	Les Techniques d'exportation directe sont sans force de vente par couponnage dans les revues étrangères ou par des foires et salons à l'étranger par exemple. Avec force de vente ce sera par exemple un pa un agent commercial à l'étranger ou avec un représentant salarié
Exportation indirecte	L'exportateur peut utiliser les services de courtiers ou vendre à des sociétés de commerce extérieur (CFAO par exemple), qui s'occupent de toutes les formalités douanières, financières et administratives, et conclut elle-même les contrats de vente à l'étranger.
Exportation associée	Le " Piggy Back" : il s'agit d'une technique utilisée par les PME pour bénéficier (moyennant des commissions) du réseau de distribution d'une FMN.Exemple : Création de Groupement d'exportateurs qui se dotent, grâce aux contributions des membres, de moyens de prospection et de ventes.

LA MISE EN PLACE D'UN RESEAU DE DISTRIBUTION A L'ETRANGER

Cela passe par la constitution de réseaux de distribution à l'étranger (la franchise internationale, la franchise étrangère).

49 On peut aussi ouvrir une succursale (sans personnalité juridique), ou une filiale de distribution (création d'une personne morale nouvelle par exemple "Renault export").

LA MULTINATIONALISATION

Elle n'apparaît vraiment que lorsque des filiales de production complètent les filiales de distribution.

4- La stratégie d'offre et de positionnement.

Pour développer son offre, on réalise :

-un diagnostic interne de ses forces et faiblesses autour de deux axes :Les 4 P du mix et les 5M (ressources humaines, et financières,de production, de commercialisatio et les capacités d'approvisionnement).

Afin de réaliser cela, on utilise des outils tels que

-la matrice BCG.

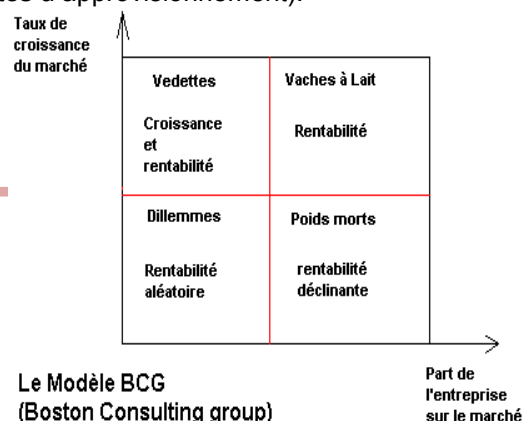
En fonction des deux axes, on fait apparaitre 4 situations :

Les « dilemmes » : La croissance est conditionnée à des investissements très importants, notamment en marketing et R&D. Soit on les fait soit on abandonne.

Les « vedettes » : Il y a une forte croissance qui permettent de dégager d'importantes liquidités mais qui nécessitent de forts investissements.

Les « vaches à lait » : La rentabilité est très forte mais à terme ce produit risque de devenir en déclin.

Les « poids morts » : Ce sont souvent d'anciens produits « vaches à lait » dont il faut se séparer.



-la matrice BCG2

Elle se présente ainsi.

Possibilité de différenciation	Avantage concurrentiel	
	Faible	Elevé
Nombreuses	Situation fragmentée	Stratégie de spécialisation
Limitées	Situation d'impasse	Stratégie de domination par les coûts

Situation fragmentée : Les sources de différenciation sont nombreuses mais la taille de l'entreprise ne permet pas des économies d'échelle. Elle applique alors une stratégie de différenciation.

Situation spécialisation: les possibilités de différenciation existent ainsi que les économies d'échelle. L'entreprise adopte alors une stratégie de domination par les couts et de différenciation

Situation de domination par les couts: LA différenciation est peu possible mais les économies d'échelle oui. C'est la domination par les couts qui va permettre de conquérir le amrché

Situation impasse: Il n'y a ni possibilité de se différencier ni de dominer par les couts. L'entreprise devra se reconverter ou se retirer

-la Matrice Mac Kinsey

Ce modèle indique donc la situation concurrentielle actuelle et futur en rapport avec la valeur du marché.

Position concurrentielle	Valeur du secteur		
	Forte	Moyenne	Faible
Forte	Maintenir la position	Suivre le développement	Rentabiliser l'investissement
Moyenne	Accroître les efforts	Rentabiliser sélectivement	Retraite sélective
Faible	Relancer ou abandonner	Se retirer sélectivement	Abandon

-La méthode Arthur Doo Little

Position concurrentielle	Degré de maturité du segment			
	Démarrage	Croissance	Maturation	Vieillesse
Dominante				
Forte				
Favorable				
Défendable				
Marginale				

Cette méthode permet de déterminer trois stratégies

- le *développement naturel* pour les activités en position favorable avec phases de démarrage et croissance.
- le *développement sélectif* pour certaines activités où la position concurrentielle peut être améliorée
- l'*abandon* en position marginale ou en phase de vieillissement

-la matrice d'Igor ANSOFF

Elle permet enfin d'indiquer les choix stratégiques en terme de gestion de portefeuille produit:

	Produits actuels	Produits nouveaux
Marchés actuels	Pénétration du marché 1	Développement produit 2
Marchés nouveaux	Extension marché 3	Diversification 4

Elle distingue 4 catégories d'action

N°1- l'entreprise veut augmenter son taux de pénétration en clair toucher plus de clients comme le saumon qui investit en publicité pour pousser à une communication moins saisonnières.

N°2- l'objectif est d'approfondir l'offre pour servir une nouvelle clientèle (Mercedes classe A pour Mercedes dans le marché des petites voitures)

N°3- l'entreprise veut récupérer des clients de la concurrence ou d'aller sur de nouveaux marchés (ex le coca 0 pour le régime ou café pour les amateurs de boissons chaudes)

N°4- quitter son marché pour en aborder un nouveau de la diversification (ex Evian qui aborde le marché des cosmétiques)

5- La gestion de la gamme

Ces choix peuvent être résumés ci-dessous

Stratégie	Assortiment	Produits	Image du magasin	Attraction	Niveau de prix	exemple
Défensive	Large et peu profond	Bananes	Commerce de dépannage	La plus forte du quartier	Moyen	Supermarché
Dépannage	Etroit et peu profond	Bananes	Commerce de proximité	Faible	Elevé	Epicerie
Offensive	Etroit et profond	Equipement de la maison ou de la personne Achat plaisir	Spécialisation	Forte	Elevé	Boutiques spécialisées (eau, chocolat, parfum...)
Attraction	Large et profond	Bananes et anomalies	Généraliste Choix et prix	Très forte	Faible ou Moyenne (élevée pour les grands magasins) 78	Hypermarché Grands magasins

L'entreprise peut aussi mener les stratégies suivantes :

Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou références (shampooings cheveux gras)

Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)

Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation

Rajeunissement

6- Le positionnement.

STRATEGIE DE MARQUE

Les stratégies courantes sont

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
la marque produit : un produit = une marque différente (Unilever et Omo, Skip, Coral)	Produit générique : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
La marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampooings)	Marque enseigne : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
La marque ombrelle : la marque couvre des marchés différents	Marque spécifique : le distributeur crée une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
La marque caution : c'est la caution d'une grande marque	Contremarque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Clair Amoniacal, CIF Ammoniacal)

Les stratégies de développement d'une marque sont

Fonction du produit	Nature du produit	
	Identique	Diférente
Identique	Complément de gamme	Extension de gamme
Différente	Extension de gamme	Extension de marque

LES STRATEGIES DE POSITIONNEMENT

Stratégie	Contenu et exemples
Stratégie d'imitation	Occupation de la même place q'un produit concurrent (produit «me too»). . C'est le positionnement Leclerc/ Intermarché
Stratégie de différenciation	Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence. C'est le positionnement du hard discount qui à l'époque a choisi le bas de gamme par rapport à la grande distribution classique ou celui des grands magasins qui pour se repositionner alors qu'ils étaient en déclin ont choisi le luxe (Bazar de l'hotel de ville est devenu BHV, "on trouve tout à la samaritaine est devenu on trouve tout paris à la samaritaine)
Stratégie de niche (ou créneau)	Choix d'un positionnement original sur un segment inexploité sur le marché (boutique de l'eau par exemple)
Stratégie d'innovation	Lancement d'un produit dur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. C'es le cas des GSS

STRATEGIES DE PRIX

Qualité	IMAGE PRIX x		
	Elevée	Moyenne	Basse
Elevée	Stratégie de l'écramage: on se différencie par un prix plus élevé pour une image de luxe	Stratégie du rapport qualité-prix supérieur.'impression par le prix d'obtenir une meillure qualité	Stratégie oblativ Prtaiqué par les magasins proposant des acats cadeaux
Moyenne	Stratégie de compétitivité pour attirer le chercheur de bonnes affaires	Stratégie du milieu de gamme ou alignement	Stratégie de l'alignement: pas de différence significative
Basse	Stratégie d'exploitation: c'est le cas des magasins de type faillitaire	Stratégie de la fausse économie : les magasins de type foirfeuille	Stratégie d'économie ou de pénétration pour attirer les consommateurs à la recherche de prix

7- La stratégie de communication

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

La finalité de la communicatio commerciale est de doter l'unité commerciale d'avantages majeurs en lui permettant de favoriser son développement. Ses objectifs sont donc liés aux composantes de l'attitudede sa cible (clients, partenaires, fournisseurs, personnels..).

- Aspect Cognitif: ce que l'on sait L'objectif est ici faire connaître. Ce peut être faire connaître des éléments sur l'entreprse, son marché, ses produits, ses offres, ses actions auprès des diverses cibles
- Aspect Affectif ce que l'on aime Il s'agit ici de faire aimer l'entreprise et ses produits en la positionnant, lui donnant une image de marque, ou la différenciant. C'est la démarche de fidélisation
- Aspect Conatif: ce que l'on est prêt à faire Il s'agit de faire agir le client en le captant et l'amenant en magasin, en lui faisant essayer, acheter et racheter le produit.

TYPLOGIE DES METHODES DE COMMUNICATION.

En fonction de la cible	Communication Interne : A destination du personnel, des actionnaires Communication Externe: A destination des clients
Dans le point de vente	Communication externe : création d'une identité visuelle par le pancartage directionnel permanent, le totem, l'enseigne, la signalétique, les moyens visuels ou pour un site son référencement , sa charte graphique et ses liens. Communication interne : PLV, vitrines, l'accueil, les badges vendeurs, les tenues vendeurs, les animations en magasin, les services proposés.
En fonction des objectifs	La communication commerciale (vendre le produit) La communication institutionnelle (vendre les valeurs de l'entreprise) La communication corporate (vendre les résultats de l'entreprise, par ex aux actionnaires)
En fonction du marché	La publicité grand public : par les moyens classiques la publicité industrielle ou professionnelle B to B fait appel à des média particuliers (publi-postage, foires, expositions, presse professionnelle, catalogues, brochures techniques..)
En fonction du cycle de vie du produit	La publicité de lancement s'adresse surtout aux innovateurs, les premiers dans le cycle de vie du marché , la publicité de conquête du marché : est pratiquée en croissance afin d' occuper un maximum de terrain, La publicité d'entretien et de fidélisation lutte contre l'infidélité quand le produit est en maturité. La publicité de retardement : Elle vise à relancer le produit en période de déclin.

STRATEGIES DE COMMUNICATION

Les stratégies concurrentielles

Stratégie de positionnement	Positionner le produit consiste à lui bâtir une personnalité attractive et distinctive-
Stratégie promotionnelle	Consiste à obtenir des résultats immédiats en proposant des avantages de courte durée
Stratégie financière	Consiste à consacrer un budget important à la communication pour être plus présent dans l'esprit du consommateur que les concurrents
Stratégie comparative	Comparer son produit à celui d'un concurrent en relevant l'objectif et mesurable
Stratégie de suavisisme	Imiter le comportement des concurrents

Les stratégies de développement

Stratégie extensive sur nouveau marché	Consiste à conquérir de nouveaux consommateurs sur un marché en développement
Extensive sur un marché bloqué (n'évolue plus mais encore du potentiel)	Consiste à les réveiller par la publicité
Stratégie intensive	Consiste à accroître la demande des clients en poussant à consommer plus

52

Les stratégies de fidélisation

Entretien de la marque	Consiste à rappeler l'existence de la marque de manière régulière pour provoquer l'achat
Rajeunissement publicitaire	Actualisant la communication de la marque pour l'empêcher de vieillir
Contre offensive	Réaction à une campagne d'un concurrent par une campagne massive

L'IMPORTANCE DU PLAN MEDIA

C'est une grille de répartition des messages publicitaires entre les différents médias disponibles pour la réalisation d'une campagne publicitaire. Le but, est de toucher le plus de personnes-cibles possibles au moindre coût et avec une rentabilité maximale. La formule résumant est le message publicitaire au meilleur endroit, au meilleur moment et au meilleur coût. Le plan média va donc décrire la répartition du budget pub entre les différents médias et à l'intérieur de ceux-ci entre les différents supports afin d'optimiser le coût pour mille

8-- LA LOGISTIQUE ET LES ACHATS

MERCATIQUE DES ACHATS

La mercatique des achats consiste à fournir à l'entreprise les biens et services nécessaires à ses besoins au moment, quantités et qualité voulus dans les conditions optimum d'achat. Elle consiste à prendre des choix dans deux domaines qui sont

La politique d'approvisionnement.

Elle aborde ces choix stratégiques : Faut-il acheter, fabriquer ou sous-traiter ? Faut-il centraliser ou décentraliser l'approvisionnement ? Faut-il harmoniser les processus d'achat pour tous les approvisionnements ? Faut-il privilégier un fournisseur unique au contraire diversifier ses sources d'approvisionnement ?

La politique générale des achats

Elle répond à trois impératifs fondamentaux. Concernant la qualité (avec un cahier des charges précis), concernant le prix (meilleur rapport qualité prix), et concernant les délais (respect des impératifs de livraison et négociation des délais de paiement).

Comment se déroule les achats ? Après avoir recensé les fournisseurs et leurs capacités, l'acheteur exprime ses besoins à court, moyen et long terme puis provoque l'offre en faisant appel aux fournisseurs actuels ou en lançant un appel d'offres. Il sera amené à évaluer l'offre et sélectionner les fournisseurs. L'acheteur pourra utiliser des grilles d'analyse, des tableaux de comparaison. Le choix définitif dépendra en pratique de critères extrêmement variés tels que le rapport qualité-prix des services, les relations commerciales ou la volonté de privilégier certains fournisseurs locaux. Une fois ces choix faits, il pourra négocier, commander et assurer le suivi de la commande.

LA LOGISTIQUE

La notion de système logistique

Le système logistique est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour réaliser physiquement toutes les opérations de transfert et de stockage permettant d'assurer l'écoulement des flux de matières depuis les fournisseurs jusqu'aux clients, après leur avoir fait subir les transformations nécessaires pour parvenir à l'état de produits finis commercialisables. L'objectif est de rendre le meilleur service à la clientèle au moindre coût, ou plutôt de rechercher le meilleur compromis coût/service.

Les normes de service à la clientèle sont par exemple : délais de livraison, taux de panne, erreurs à la livraison, taux de casse ; - temps d'attente des véhicules à un terminal de livraison, délai moyen de préparation de commande (et écart-type), etc.

Décisions logistiques

- Définir l'entrepôt centre de stockage et centre de distribution

La demande est la contrainte fondamentale de tout système de distribution ; elle peut être régulière ou soumise à des aléas saisonniers ou conjoncturels. Le stock a pour fonction de régulariser ces flux.

- Définir le type d'entrepôt. Ces choix sont pris pour diminuer les coûts de fonctionnement et les coûts d'immobilisation.

- Organiser l'entrepôt. Il faut à la fois utiliser au maximum l'espace disponible pour stocker, et assurer les manutentions dans les meilleures conditions de rapidité.
- Organiser la réception des marchandises. L'utilisation optimale des moyens de transport, en particulier les camions, exige un déchargement très rapide le plus souvent incompatible avec un rangement immédiat en stock. Le quai doit être assez vaste pour permettre un stockage temporaire, voire la réalisation d'opérations de groupage ou dégroupage ou des changements de conditionnement avant rangement en stock.
- Ranger le stock. Cela passera par un plan de rangement dont l'objectif est de minimiser les déplacements en rangement identifiés ou définir des priorités en cas d'emplacement indifférenciés.
- Techniques de stockage et matériels de manutention.

Le stockage peut se faire sur palettes avec gerbage (stockage dense) jusqu'à cinq hauteurs de palettes (environ 6,5 mètres). Ce système ne peut être utilisé que si les sorties se sont par palettes entières. Sinon cela peut se faire en rayon : des étagères superposées, recevant chacune une hauteur de palette, permettent suivant les systèmes utilisés d'atteindre des hauteurs de stockage de 6,5 à 30 mètres.

-Transfert et tri : les manutentions se font à l'aide de convoyeurs à bande, rouleaux, nacelles, balancelles, chariots tractés à chaîne encastrée au sol, chariots à fourche, transpalettes. Les tris sont souvent manuels mais peuvent être automatisés pour des produits standards.

-Organiser la distribution

L'entrepôt est aussi un centre de distribution et pratique le groupage et le dégroupage de marchandises.

-Organiser des transports

Posséder ses propres moyens de transport, sous-traiter, utiliser les systèmes de transports publics : les choix dépendent essentiellement du volume et de la régularité du trafic.

Les transports maritimes sont peu coûteux mais lents. Ils ne peuvent être utilisés seuls car allant seulement de port à port. Ils sont inévitables pour les transports de pondéreux sur les liaisons transocéaniques : pétrole, bois, charbon, gaz, céréales, automobiles, machines-outils... L'évolution se fait par la spécialisation des navires (pétroliers, bananiers, porte-conteneur ...) et l'augmentation de leur taille (250 000 t pour les minéraliers, 500 000 t pour les pétroliers). Sur les liaisons côtières (cabotage), ils concurrencent la route dans les zones de faible infrastructure.

Les transports fluviaux sont lents et à bon marché. Ils transportent les pondéreux; Leur problème est qu'ils nécessitent des ruptures de charge. En déclin en France, ils représentent moins de 5 % du trafic.

Les transports aériens sont rapides mais coûteux donc réservés aux urgences, aux produits fragiles (primeurs hors-saison), aux produits de valeur pour lesquels le coût de transport est marginal. Les avions gros-porteurs ont développé le trafic sur les liaisons transocéaniques et là où rien d'autre n'est possible.

Les transports ferroviaires sont très importants en France : on peut expédier des trains complets, des wagons, mais aussi des colis de petite taille livrables à domicile grâce à des services complémentaires (Sernam). Une "relative" lenteur, la nécessité fréquente de rupture de charge lorsqu'il n'y a pas d'embranchement, en limitent la compétitivité : aux grandes quantités (trains, wagons complets) sur des distances supérieures à 400 km, aux pondéreux sans urgence (eaux minérales ...) ; à l'inverse, aux petits colis, là où la dispersion de la clientèle ne rentabiliserait pas un transport autonome (VPC).

Les transports routiers interviennent dans le transport de presque toutes les marchandises. Du convoi exceptionnel au 32 t, de la plate-forme à la camionnette, toutes les combinaisons sont possibles pour toutes les destinations et tous les produits; La route est sans concurrence pour les petites distances, mais reste souvent compétitive même au-delà de 700 km.

Le transport inter modal se pratique lorsqu'il faut passer d'un mode de transport à un autre, il y a rupture de charge et le plus souvent des manutentions coûteuses en argent et en temps. Des systèmes d'unités inter modales permettent de les limiter. Par exemple, la palette passe du camion au wagon, le conteneur du bateau au train et du train au camion, la remorque d'un tracteur à l'autre et d'une plate-forme de wagon (système kangourou) à un navire spécialisé. La barge, poussée par un convoyeur de péniches, rejoint au port le navire porte-barges (transport de voitures).

En conclusion, voici quelques notions qu'il faut maîtriser. Mais au final, il faut se souvenir de ce que déclarait la citation célèbre « science sans conscience n'est que ruine de l'âme ».