

MARKETING

Table des matières

1. Introduction	page	1
2. Marketing en entreprise		2
3. Etude de marché		4
4. Objectifs orientés vers le marché		5
5. Marketing Mix		5
Carte des connaissances		annexe

1. INTRODUCTION

1.1 Idée directrice

1.10 La tâche principale du commerce est de proposer des marchandises et des prestations de service. Celles-ci doivent être sélectionnées, acquises, transportées et stockées. Afin qu'ils comprennent toutes les connexions du flux de marchandises, les commerçants doivent disposer de connaissances de base à tous les niveaux, même si les différentes activités sont exécutées par des spécialistes.

1.11 En Suisse, l'offre étant plus forte que la demande, les entreprises doivent accorder une grande attention à l'écoulement de leurs produits. En conséquence, les commerçants doivent être familiers des instruments de promotion des ventes, de fidélisation et du marketing.

1.2 Objectifs détaillés

- 1.10.1.1 Connaître la composition de l'assortiment
- 1.10.1.2 Politique d'assortiment
- 1.11.1.1 Donnée de vente
- 1.11.1.2 Importance des mesures de promotion des ventes
- 1.11.1.3 Fidélisation de la clientèle
- 1.11.1.4 Choix de la localisation
- 1.11.1.5 Mix Marketing
- 1.11.1.6 Emballage
- 1.11.1.7 Marques

1.3 À la fin de ce chapitre, vous connaissez ...

... l'importance du marketing pour une entreprise commerciale.

... les différents instruments de marketing résumés dans quatre domaines (product, price, place, promotion).

1.4 Carte des connaissances

A la fin du texte se trouve une carte des connaissances. Vous y retrouverez tous les termes importants ainsi que les liens qu'ils ont entre eux.

2. MARKETING EN ENTREPRISE

Le terme marketing vient de l'anglais. Il est dérivé du verbe "to market", qui signifie "faire du commerce". Aujourd'hui, on entend par là travailler avec le marché ou sur le marché, exploiter le marché.

2.1 Marchés vendeurs / marchés acheteurs

Les produits sont fabriqués, proposés, commercialisés, vendus et achetés sur les marchés. Auparavant, on trouvait souvent des situations de marché où la demande de biens était très supérieure à l'offre. En ces temps-là, ce qu'on appelle marchés vendeurs, il suffisait aux entreprises d'organiser la production ainsi que le transport des biens vers les clients. Les marchandises se vendaient ensuite d'elles-mêmes.

Dans beaucoup de marchés, on assiste de plus en plus au développement suivant : l'offre croît plus rapidement que la demande. Ce phénomène est dû à la production de masse, au progrès technique, à l'ouverture des marchés et à la grande concurrence entre les fournisseurs. Désormais, il ne suffit plus de lancer sur les marchés les biens fabriqués et de les mettre à disposition des clients. Dans ce qu'on appelle les marchés acheteurs, il est plutôt important pour une entreprise de s'orienter de manière adaptée au marché afin de pouvoir vendre ses produits. Agir de manière orientée vers le marché signifie remplir tous les souhaits de la clientèle, afin que cette dernière achète les produits.

Ces marchés acheteurs naquirent après la 2^{ème} guerre mondiale, d'abord aux Etats-Unis. L'Europe, détruite par la guerre, et le reste des pays alors en voie de développement suivirent avec quelques décennies de différence. C'est pourquoi les sciences économiques ont d'abord effectué des recherches aux Etats-Unis sur ces nouvelles conditions. On en arriva à la conclusion suivante :

Que ce soit le fabricant ou le commerçant, seule l'entreprise qui attribue le rôle principal aux clients réussit. Elle doit :

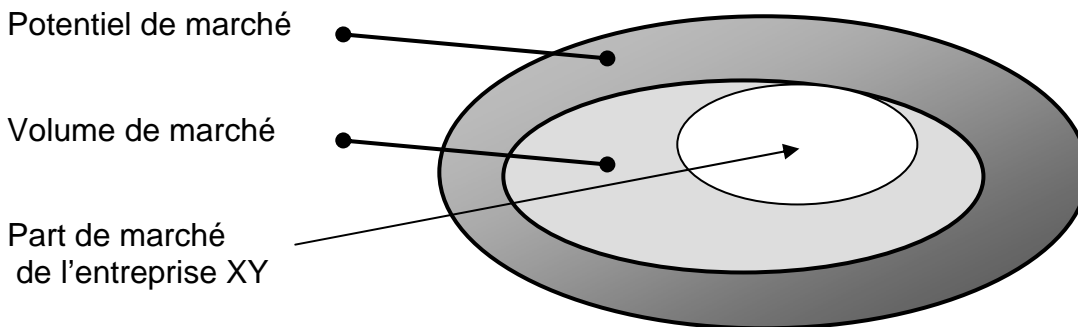
- trouver les clients et identifier leurs besoins et leurs souhaits,
- satisfaire les besoins des clients avec ses produits (marchandises et/ou prestations de service),
- être acceptée par les clients et préférée par rapport aux autres entreprises,
- offrir aux clients le meilleur rapport prix-performance ou prix-avantage et obtenir une satisfaction élevée de la clientèle et,
- remplir ces fonctions de la manière la plus économique possible (décentralisation des activités simples dans les pays à bas salaires, réduction des coûts par l'utilisation de machines, diminution des coûts de production par une réduction de personnel, ...).

2.2 Tailles du marché

Potentiel de marché : capacité maximale possible du marché pour un bien ou un service donné.

Volume de marché : volume de ventes effectivement réalisé ou estimé d'un bien ou d'un service donné.

Part de marché : le volume de ventes réalisé par une entreprise en pourcentage du volume de marché

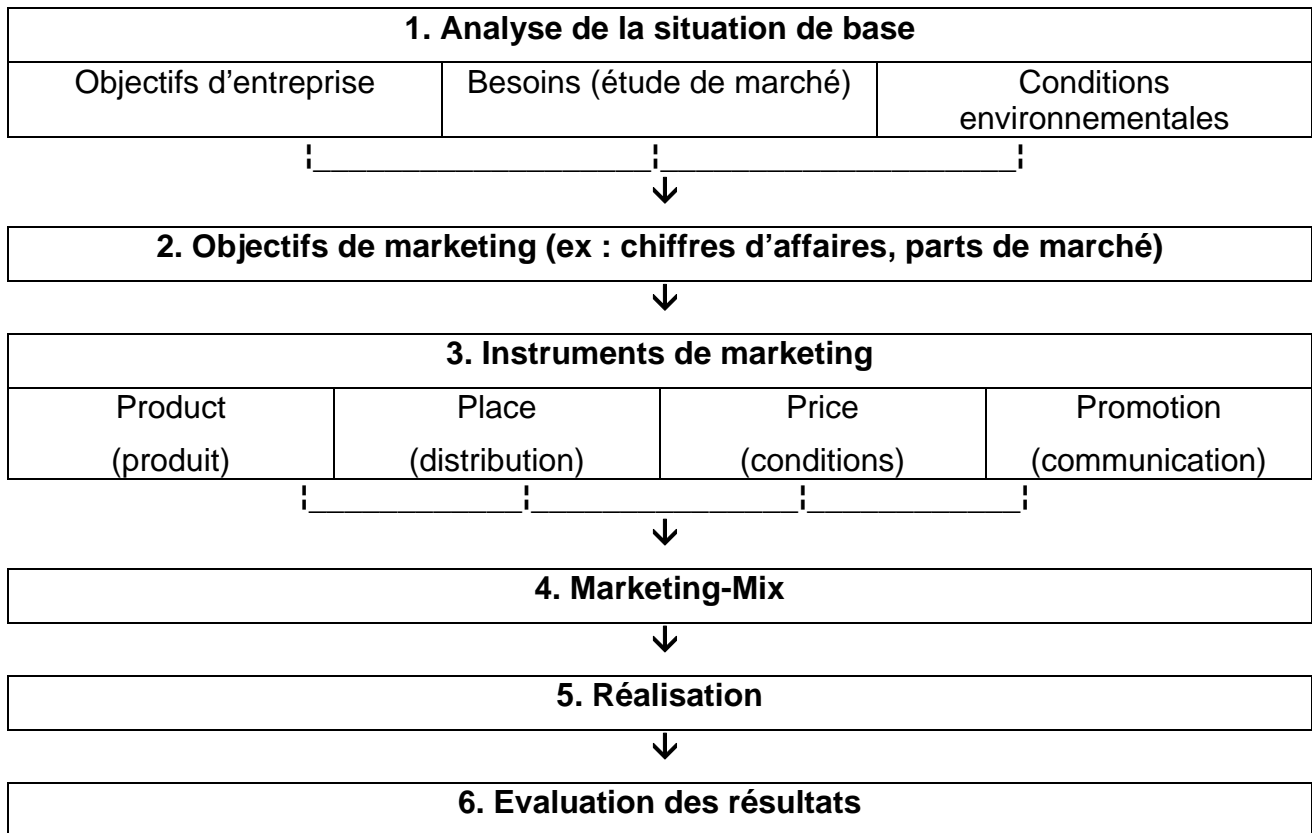


Une gestion d'entreprise orientée vers le marché doit respecter les points importants suivants :

1. L'orientation vers le client et la concurrence dans tous les domaines d'entreprise. Ce n'est pas le produit, mais les problèmes, les souhaits et les besoins des clients qui sont au centre de toutes les réflexions.
2. L'identification et l'observation des groupes importants et influents pour une entreprise (acheteurs, concurrents, Etat, média).
3. L'investigation du marché selon un plan.
4. L'établissement d'objectifs d'entreprise et de stratégies de marketing orientés vers le marché.
5. La configuration et l'influence du marché.
6. Le marché global de chaque entreprise peut être décomposé en marchés partiels en fonction de certains points. Ces derniers peuvent être étudiés différemment.
7. L'ancrage du concept de marketing dans l'infrastructure et les processus de l'entreprise.
8. Le respect des conditions de base sociales.

Les entreprises commerciales sont au centre des marchés : en tant qu'intermédiaires entre les marchés de ventes et les marchés d'approvisionnement, elles sont obligées de s'imposer auprès des clients afin de (sur)vivre économiquement.

Le graphique suivant montre, pas par pas, comment une entreprise doit organiser ses tâches en relation avec le marketing.



3. ETUDE DE MARCHÉ

Une entreprise doit se faire une représentation juste de ses marchés et organiser ensuite ses activités en fonction. Des informations sur le marché sont indispensables avant toute décision de marketing. L'étude de marché fournit à l'entreprise des données sur le volume de marché, les segments du marché et la concurrence.

L'analyse de marché se compose d'un diagnostic de marché (= analyse de la situation actuelle du marché) et des prévisions économiques (= évaluation du développement prévu du marché). De telles informations sont obtenues par des études dites primaires et secondaires.

Etude primaire (observation sur le terrain / field research)

L'entreprise se procure les informations elle-même. Comme cela prend beaucoup de temps et demande beaucoup d'expérience, ce sont souvent d'autres organisations comme des analystes du marché, des entreprises de consultants ou des universités qui s'en chargent.

Etude secondaire (recherche documentaire / desk research)

Pour l'évaluation du marché, l'entreprise utilise des données déjà disponibles provenant d'autres recherches. Nous distinguons d'une part les données internes à l'entreprise et d'autre part les données extérieures à l'entreprise.

Etude primaire	Etude secondaire
<u>Sondage</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecrit ▪ Oral ▪ Téléphonique ▪ Par e-mail ▪ Sur Internet <u>Observation</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportement d'achat <u>Test</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réaction à différents moyens publicitaires, campagnes publicitaires, échantillons de produit, offres de prix 	<u>Matériel interne à l'entreprise</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiffres d'affaires de produits ▪ Statistiques de liquidation des stocks ▪ Chiffres d'affaires de clients ▪ Fréquentation de la clientèle ▪ Informations de facturation ▪ Evolution des prix / marges de fluctuation / tendances des prix ▪ Revenus marginaux & bénéfiques <u>Matériel extérieur à l'entreprise</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Statistiques ▪ Changements dans la production ou le stock ▪ Commerce international ▪ Investissements ▪ Habitudes, motifs d'achat & types d'achat

4. OBJECTIFS ORIENTES VERS LE MARCHÉ

La définition d'objectifs clairs est un élément essentiel du marketing. Sans une orientation vers un objectif, la planification d'entreprise et de marketing doit s'adapter constamment aux modifications. En ce cas, on risque des actions chaotiques, non orientées vers un objectif.

Les objectifs de marketing ont donc une fonction très importante d'orientation, de commande, de coordination, de gestion et de contrôle. Ils montrent clairement quelles situations il est possible d'atteindre par l'utilisation des instruments de politique de marketing.

Pour cela, la précision des objectifs de marketing est toujours nécessaire en fonction des points suivants :

- Contenu (**Que** souhaitons-nous atteindre ? → description concrète de l'objectif)
- Mesure (**Combien** souhaitons-nous atteindre ? → chiffre) et
- Référence de temps (pour **Quand** voulons-nous l'atteindre ? → période, date).

5. MARKETING MIX

Après qu'une entreprise ait défini ses objectifs orientés vers le marché, il faut définir avec quels instruments de marketing elle souhaite atteindre ces objectifs. Le mélange de ces instruments – qui est différent pour chaque entreprise – s'appelle le « marketing mix ».

Objectif détaillé 1.11.1.5

Pour un produit ou service de mon entreprise formatrice, je présente avec mes propres mots le marketing mix choisi.

Pour obtenir un marketing mix efficace, il faut une bonne utilisation d'instruments stratégiques (de base, plutôt avec effet sur le long terme) et opérationnels (en relation avec les opérations journalières, plutôt avec effet sur le court terme).

Les instruments du "marketing mix" se classent en quatre domaines (4 P)

Produit (product)	Prix (price)	Distribution (place)	Promotion commerciale (promotion)
Assortiment Qualité Propriétés Style Emballage	Conditions de prix Rabais & bonus Réductions de prix Conditions de crédit	Circuits de distribution Stocks Méthodes de vente Indicateurs des ventes	Publicité Promotion des ventes Sponsorisation Relations publiques

Ci-après sont présentés les différents instruments des 4P.

5.1 Produit et assortiment (Product)

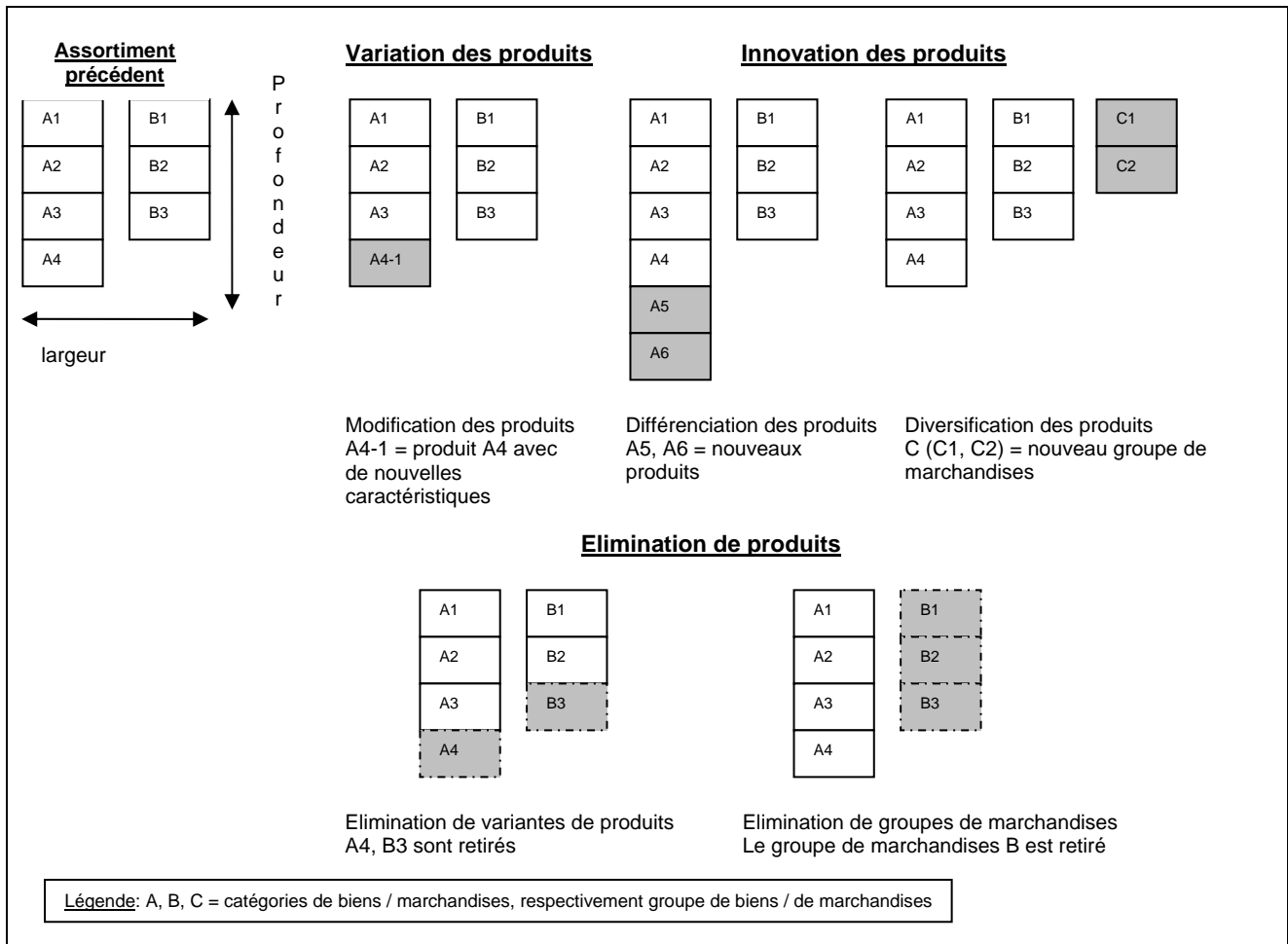
Il est clair que le succès d'une entreprise dépend fortement des produits offerts. Un des défis essentiels est de satisfaire les souhaits et besoins des clients.

On appelle assortiment l'offre de produits d'une entreprise dans le commerce. En font partie toutes les prestations de service complémentaires (service de livraison, service cadeau, restauration, prestations de montage, chèque d'investissement)

La politique d'assortiment concerne la composition du programme de marchandises. L'objectif de toute entreprise est d'avoir un assortiment de produits et de services séduisant et convaincant.

Dans le commerce, on distingue quatre décisions fondamentales qui influencent l'assortiment :

- Composition de l'assortiment au sens strict : l'assortiment disponible est analysé, évalué et peut-être même réordonné quant à sa composition (structure d'assortiment) et son succès.
- Variation de l'assortiment/des produits : les articles et services figurant déjà dans l'assortiment sont modifiés par des manipulations (autres formes d'offre, nouvelles tailles de produit).
- Innovation de l'assortiment/des produits : des articles supplémentaires, des groupes de marchandises ou des services sont repris dans l'assortiment.
- Elimination de l'assortiment/des produits : des articles, groupes de marchandises ou services précédents sont retirés de l'assortiment.



La **structure de l'assortiment** se voit en quatre dimensions :

- **Assortiment large** = beaucoup de catégories ou de groupes de biens/marchandises.
- **Assortiment étroit** = peu de catégories ou de groupes de biens/marchandises.
- **Assortiment profond** = beaucoup d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de biens/marchandises.
- **Assortiment peu profond (plat)** = peu d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de biens/marchandises.

Objectif détaillé 1.10.1.1

J'explique à un collaborateur la composition de l'assortiment de mon entreprise formatrice. Pour ce faire, j'utilise des expressions techniques dont j'explique la signification avec des exemples concrets

Pour composer un assortiment réussi, il faut respecter de nombreux points. Voici quelques exemples :

- la **marchandise** en soi (biens de consommation courante, biens utilisés dans le secteur privé ou commercial, taille, conditionnement, qualité, emballage),

- les clients actuels et futurs (pouvoir d'achat, couche sociale, âge, sexe, tendances de mode, de style, de design, techniques),
- l'orientation des besoins et des expériences (besoin de loisirs, besoin de bricolage, besoin de nourriture, besoin commercial),
- les gammes de prix (politique de prix : voir chapitre suivant),
- la périodicité (produits de saison, produits sur toute l'année),
- le type de besoin (besoin unique, répétitif ou continu),
- la situation de la concurrence (situation de la concurrence, environnement géographique de la concurrence),
- les canaux de distribution (lieu d'implantation, espaces, canaux de distribution, distribution),
- les concepts de vente (systèmes "shop-in-shop", assortiments qui se complètent les uns les autres, concept de service/self-service, vente porte-à-porte/magasin).
- les données de bénéfices, de rentabilité et de frais (revenus marginaux, chiffres d'affaires, bénéfices, marges).

Chaque entreprise offre un assortiment principal. Il comprend les principales marchandises avec lesquelles l'entreprise aura le plus grand succès auprès des clients et fera la plus grande partie du chiffre d'affaires et des bénéfices.

L'assortiment secondaire et complémentaire complète l'assortiment principal et comprend toutes les marchandises et prestations de service qui n'appartiennent pas aux activités principales ou sont seulement en marge. Avec cet assortiment complémentaire, une entreprise offre pourtant des incitations à l'achat supplémentaire avec d'autres marchandises et/ou services.

Des modifications de l'assortiment se font sur la base des extensions, des variations, des changements et des ajustements d'assortiment (voir ci-dessus). En ce cas, la largeur et la profondeur de l'assortiment changent automatiquement, il couvre un plus grand nombre de clients, de besoins ou de champs d'application.

Dans l'ajustement de l'assortiment, les marchandises non rentables, difficilement ou plus du tout vendables sont retirées de l'assortiment. Les raisons suivantes peuvent être invoquées : rentabilité, coûts, performance environnementale, structure clients/besoins, cycle de vie d'un produit ou rendement économique.

Par ailleurs, les marchandises déjà dans

Objectif détaillé 1.10.1.2

Je peux évaluer de manière autonome la politique d'assortiment de mon entreprise formatrice.

Pour ce faire, j'établis une liste comportant les différents facteurs qui influencent la politique d'assortiment. Finalement, j'en déduis mes conclusions sur la qualité de la politique d'assortiment de mon entreprise.

Objectif détaillé 1.11.1.6

J'analyse l'emballage d'un produit de mon entreprise formatrice pour savoir si les exigences de quatre critères que je choisis personnellement sont remplies.

Sur la base des conclusions que j'ai notées par écrit, je les transmets à mon formateur oralement et de manière clairement compréhensible.

le commerce ne sont pas proposées ni vendues "nues". En plus du produit ou de la marchandise, l'**emballage** fait également partie de l'unité du produit.

Pour cela, l'emballage idéal doit remplir un certain nombre de tâches :

- Fonction de protection : l'emballage doit protéger le contenu et le préserver également du vol.
- Fonction de stockage : ici, ce sont la durée et le type de stockage qui jouent un rôle (possibilité d'empiler, exploitation optimale de l'entrepôt, unités d'emballage courantes).
- Fonction de transport : l'emballage peut simplifier le transport et faire économiser des frais de transport.
- Fonction de vente : l'emballage pour le commerce en libre-service doit remplacer le vendeur. Il doit garantir l'attention, la clarté pour la recherche, la reconnaissance, le design attractif.
- Fonction d'utilisation et de réutilisation : par des mécanismes d'ouverture et de fermeture spécifiques, l'emballage peut remplir de nombreux souhaits du client.
- Attentes générales et légales : il faut respecter les attentes écologiques de l'acheteur (emballage biodégradable, à élimination facile) ainsi que les exigences légales (emballages pour les enfants, pour des matières facilement inflammables).

Pour s'imposer sur le marché avec son assortiment face aux autres fournisseurs, l'entreprise doit donner une grande importance à la forme/au marquage des marchandises en plus des produits et des emballages.

La **politique de marque** comprend toutes les décisions et mesures concernant le marquage et l'étiquetage des marchandises.

Une marque est définie par des caractéristiques spécifiques liées à la marchandise. On distingue les caractéristiques suivantes :

- Nom de la marque (= désignation),
- Signe de la marque (= symbole, graphique, couleur, ligne publicitaire),
- Design de la marque (= apparence du produit, type et forme de l'emballage) ou
- une combinaison de tous ces éléments de marque.

On distingue différents types de noms de marque :

- Nom du fabricant : Nom de l'entreprise ou de la personne (Cartier, Coop, Migros, Novartis, Rolex, Siemens),
- Nom de famille de produits (filtres Melitta, Sony MP 3, Kodak Instamatic, Adidas Equipment),
- Nom individuel (Persil, Omo, Nutella, Tempo, Rama, Pritt).

Les **articles de marque** sont souvent des biens de consommation typiques qui se trouvent également dans le commerce (ex. chez Würth, Hilti). Il s'agit alors généralement des marques du fabricant. Les propriétés caractéristiques de cet article de marque sont la qualité élevée et égale sur le long terme, un grand degré de célébrité, un grand intérêt et une bonne image. Les produits de marque ne peuvent être remplacés par d'autres que partiellement ou difficilement. Lorsqu'une marque ne remplit pas dans une large mesure ces propriétés, on la nomme également **fausse marque**.

Par **marques propres**, on désigne les marques positionnées de manière indépendante et propres à un commerçant, qui en est le propriétaire et qui sont utilisées par lui pour une ou plusieurs marchandises ou groupes de marchandises. La somme de toutes les marques propres d'une entreprise commerciale forment alors les marques commerciales.

Les **produits blancs** sont des produits qui se caractérisent par un emballage simple et uniforme. Leurs prix sont en général bien en dessous des prix d'articles de marque comparables (ex. Migros Budget, Coop Prix Garantie).

Les **objectifs de la politique des marques** sont les suivants : fidélisation du client, différenciation du produit, différenciation du prix, affirmation sur le marché, augmentation de l'attractivité de la performance, positionnement de ses propres produits sur des marchés existants ou nouveaux, exploitation des différents canaux de distribution, utilisation de toutes les circuits de vente, développement et offre d'un intérêt supplémentaire.

5.2 Prix et conditions (Price)

L'instrument de marketing du mélange prix et conditions comprend toutes les décisions au sujet du prix de l'offre de performance, des réductions et bonus possibles, des conditions de livraison, de paiement et de crédit.

Les facteurs influençant la composition des prix et des conditions sont naturellement les **coûts**. Ainsi, on distingue les coûts fixes et variables, les frais uniques et généraux, les coûts de fonctionnement, de projet et d'entreprise, les frais ayant des effets sur les dépenses ou non.

Mais il faut également veiller à des points comme la demande, les attentes de bénéfice, la concurrence, les prescriptions légales éventuelles, les dépenses de logistique et les objectifs de l'entreprise. Sur la base de tous ces facteurs d'influence, on distingue les possibilités suivantes pour la formation et la composition des prix :

- Evaluation orientée vers les coûts
- Evaluation orientée vers la concurrence
- Evaluation orientée vers la demande
- Evaluation orientée vers l'objectif

Objectif détaillé 1.11.1.7

Je connais les trois types de nom de marque. Sur la base d'un exemple tiré de mon entreprise formatrice, je peux expliquer de manière convaincante quelles réflexions ont été faites pour choisir le type de nom de marque de ce produit concernant:

- la politique d'assortiment
- le groupe cible de clients

Le type d'évaluation choisie par une entreprise dépend de la réponse aux questions suivantes :

- Estimations du prix : combien coûte cette marchandise D'APRÈS VOUS ?
- Idée de prix : combien peut-elle coûter ?
- Prix acceptable : combien le client est-il prêt à payer (min/max) ?
- Catégories de prix : distingue-t-on des catégories de prix basses, moyennes ou élevées ?
- Rapport prix/performance : quel rapport convainc la clientèle ?
- Conscience des prix ? : y a-t-il des comportements différents comme un comportement conscient des prix ou indifférent aux prix ?

Si une entreprise commerciale offre des marchandises de même type à des prix différents, on parle d'une différenciation des prix. Cela peut être le cas pour différentes raisons :

- Différenciation de prix géographique,
- Différenciation de prix saisonnière,
- Différenciation de prix en fonction de l'affectation,
- Différenciation de prix en fonction de la quantité,
- Différenciation de prix en fonction de l'action,
- Différenciation de prix en fonction du succès,
- Formation de prix indicatif.

Pour la formation du rapport prix/performance, on utilise les rabais en plus des prix. Les rabais sont des réductions de prix qui sont accordées pour certaines prestations de l'acheteur et qui sont liées à la marchandise. Les rabais modifient le prix que le client doit effectivement payer pour une marchandise, si bien que le rabais représente un moyen de formation de prix.

On distingue les systèmes de rabais suivants :

- Rabais de quantité (rabais pour une seule commande, rabais au volume de la commande, rabais au volume de chiffre d'affaires, rabais à la palette),
- Rabais de fidélité (rabais de consommateur sous la forme de marques de rabais, de cartes clients, de ristournes, systèmes de points/valeur, systèmes de bon),
- Rabais de revendeur (rabais forfaitaire sous la forme d'une déduction de prix de barème, rabais pour atteinte de la marge),

Objectif détaillé 1.11.1.3

Sur la base d'un exemple de mon entreprise formatrice (s'il n'y en a pas, j'en défini un), je peux expliquer de manière convaincante les avantages et les inconvénients des systèmes de rabais ou de récompense de loyauté ou des programmes de fidélisation, du point de vue du client et de celui de l'entreprise. Je peux contrer les critiques envers de tels systèmes avec de bons arguments.

- Rabais de fonction (dans le commerce pour la perception de certaines fonctions comme les prestations de transport et de stockage, le développement du service clientèle),
- Rabais temporels (rabais de lancement, de commande anticipée, rabais saisonnier ou de liquidation),
- Rabais spéciaux (rabais d'action, de système ou de soldes).

La **politique de crédit** est un autre terrain de jeu de la politique des prix. Les clients qui n'ont actuellement pas suffisamment de moyens financiers peuvent se voir accorder des crédits à la vente sous la forme d'offres financières, de paiements à crédit ou indirectement via des cartes clients. Une entreprise vise ainsi une augmentation du volume des ventes par l'acquisition ou la fidélisation de clients désireux d'acheter mais en manque de liquidités.

En plus des rabais et des crédits à la vente, il est possible de créer des différences de prix avec les **conditions de livraison et de paiement** (faisant partie des conditions générales). Dans le cadre du contrat de vente, il est cité qui doit fournir et payer quelles prestations. Comme il en résulte des effets similaires à ceux de la politique de prix et de rabais, elles sont souvent utilisées en lieu et place ou en plus de ces instruments.

Les conditions de livraison sont des dispositions sur l'étendue des prestations du fournisseur et la manière dont elles doivent être remplies. En général, elles règlent :

- le transfert de marchandises (date et lieu),
- le transfert de risque et de danger,
- le droit d'échange,
- les amendes conventionnelles en cas de livraison retardée,
- le calcul des frais de port, fret, frais d'assurance, douanes, taxes, etc.
- les quantités minimales et les suppléments pour petites quantités.

Les conditions de paiement sont des dispositions concernant les obligations de paiement de l'acheteur et leur respect. Elles définissent ainsi les points suivants :

- le mode de paiement (paiement d'avance, paiement comptant, paiement après réception des marchandises, paiement global ou échelonné, nombre et montant des tranches en cas de paiement échelonné),
- le déroulement du paiement (paiement comptant contre facture ouverte, paiement contre lettre de créance),
- les assurances de paiement (garantie bancaire)
- les contreparties,
- la reprise des marchandises usagées,
- les délais de paiement,
- les escomptes, bonus et réductions pour paiement comptant.

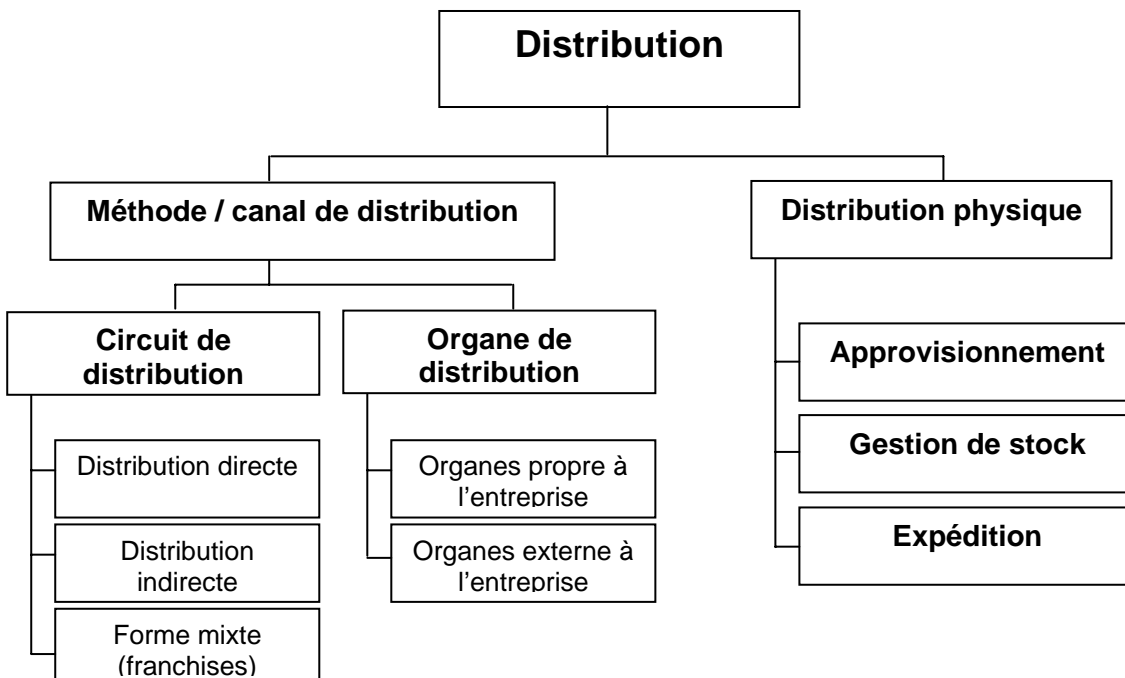
5.3 Distribution (Place)

Le terme de distribution se réfère à toutes les décisions et actions qui ont un rapport avec le chemin d'une marchandise ou d'un service jusqu'au client correspondant. Par une bonne politique de distribution, une entreprise veut garantir que le bon produit arrive au client dans la bonne qualité, dans le délai, dans la bonne quantité, au lieu souhaité et dans l'état souhaité aux conditions les plus avantageuses.

L'organisation de systèmes de distribution professionnels fait partie des décisions les plus difficiles en marketing. Il y a deux problèmes au premier plan :

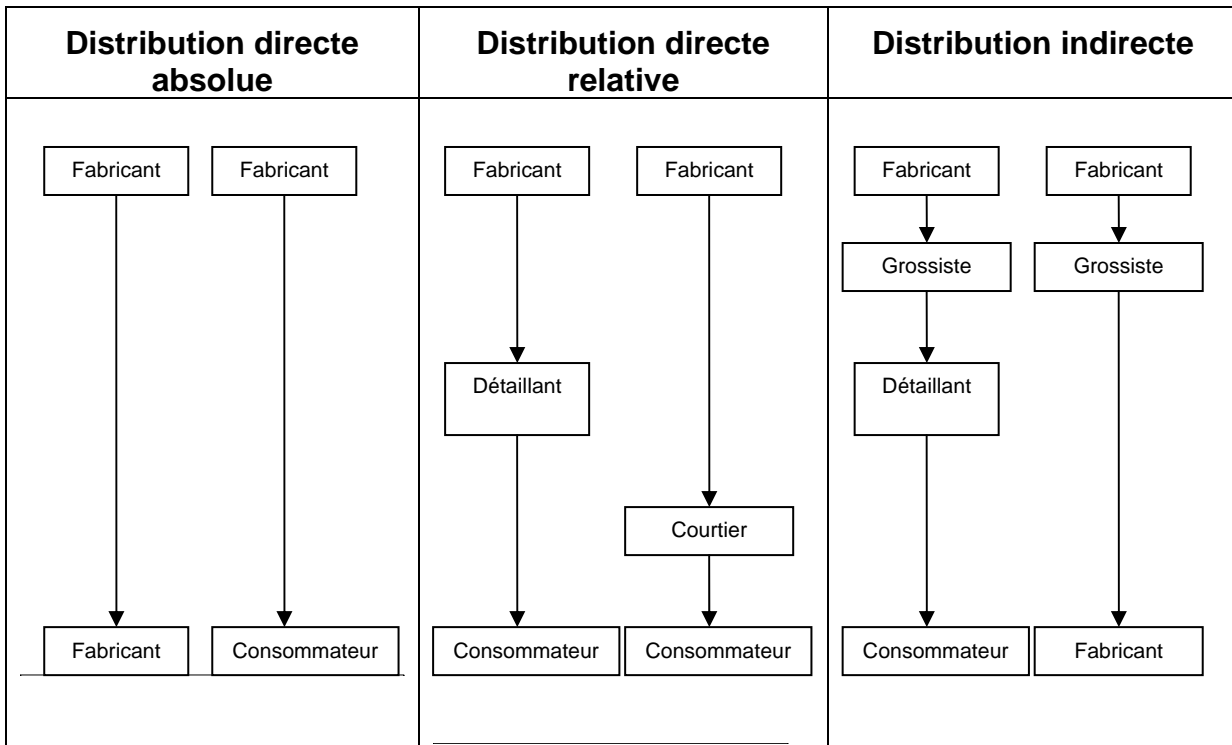
1. **Le choix du circuit de distribution** : Une entreprise peut soit atteindre **directement** ses clients ou choisir une voie **indirecte**. Pour cela, elle fait appel à ce qu'on appelle des moyens de distribution (= commerçants) qui prennent en charge la distribution.
2. Détermination de l'**organe de distribution** : Aussi bien pour un canal de ventes direct qu'indirect, il y a différentes formes (ex. marchands ambulants, détaillants) à disposition qui peuvent être utilisées pour la distribution. En principe, on peut distinguer des organes **propres à l'entreprise** et **externes à l'entreprise**.

On désigne le circuit de distribution et l'organe de distribution comme la **méthode de distribution** ou le **canal de distribution**. A l'opposé du canal de distribution, il y a la **distribution physique**. Il s'agit des parties de la logistique qui effectuent le transfert des marchandises jusqu'au client (approvisionnement, gestion de stock et expédition).



Circuits de distribution

Directement ou indirectement, à un niveau ou plusieurs, par ses propres organes de distribution ou des organes externes ? Le canal de distribution (= canal de distribution ou de vente), aussi appelé chaîne commerciale ou circuit commercial est de longueur différente, direct ou indirect. Il y a les types de base suivants :



Traditionnellement, on préfère la distribution indirecte – tout du moins chez les fabricants de biens de consommation, même si ces dernières années – développement du marketing direct, eCommerce, eBusiness, vente par Internet – la distribution directe est devenue de plus en plus importante et que les structures plus anciennes ont perdu de l'importance.

Organes de distribution

Si une entreprise veut contrôler complètement ses canaux de distribution, il est recommandé d'utiliser des organes de distribution propres à l'entreprise. Ce sont des installations propres de vente (filiales, magasins, bureaux) ou des collaborateurs propres de vente en service interne ou externe.

Parmi les organes de distribution externes à l'entreprise, on dénombre les représentants de commerce (= commerciaux indépendants), des commissionnaires (= distribuent de manière indépendante en leur nom propre des marchandises pour le compte du client et obtiennent généralement une commission en fonction de leur chiffre d'affaires), des courtiers (= indépendants qui transmettent les commandes contre provision) ou des itinérants (= employés qui sont soumis aux directives de l'entreprise).

Il y a beaucoup d'autres organes de distribution qui peuvent jouer un rôle dans la distribution des biens de consommation. Ce sont par exemple :

- les commerces de détail
- les marchés
- les centres commerciaux
- les grands magasins
- les chaînes de magasins
- les discounters
- le commerce itinérant
- la vente par correspondance

Avant de se décider pour ou contre un canal de distribution, une entreprise doit réfléchir à quelques facteurs :

- Facteurs liés au produit (degré de besoin de déclaration du produit, fréquence du besoin, capacité de stockage, sensibilité au transport).
- Facteurs liés aux consommateurs (nombre, répartition géographique, habitudes d'achat, désirs de conseil).
- Facteurs liés à la concurrence (nombre, densité, type de produits concurrentiels, forces et faiblesses des concurrents).
- Facteurs liés à l'entreprise (taille, capacité financière, possibilités personnelles, expériences).
- Facteurs légaux (protection publique des canaux de distribution).

Pour pouvoir vendre des marchandises, il faut une évaluation soignée des canaux de distribution, car ils sont l'interface entre l'entreprise et le client. Ils incarnent l'entreprise sur le marché.

Comment peut-on évaluer l'efficacité de la distribution ? Il y a pour cela des **indicateurs** qui peuvent mesurer et clarifier les réussites et les échecs. Ce sont par exemple :

- Les bénéfices,
- Le chiffre d'affaires,
- Le revenu marginal (= chiffre d'affaires net ./ frais variables),
- La rentabilité,

mesurés en valeurs absolues ou en valeurs relatives (comme par ex. par employé / par groupe de marchandises / par zone de distribution / par segment de clients / par nouveaux produits / par surface d'étagère / par filiale / par période de temps / par équipe de distribution / par commande / par foire).

ou des valeurs comme par exemple :

- Rotation du stock
- Durée du stock
- Fréquences de rotation
- Quantités de vente
- Parts de marché
- Durée de la relation clientèle

Objectif détaillé 1.11.1.1

Je présente trois données de chiffre de vente importantes pour mon entreprise formatrice. A l'aide de deux exemples, je peux expliquer quelles sont les incidences possibles sur le marketing lors de changements de ces données et quelles sont les mesures que peuvent entreprendre la Direction de l'entreprise pour gérer le chiffre d'affaires.

Avec ces indicateurs, une entreprise forme ce qu'on appelle un système d'indicateurs, qui permet une évaluation, un contrôle, une gestion, une direction et une planification des dépenses de distribution. Ce système doit aider à représenter les succès, mais également à identifier à temps les échecs marquants et prendre des mesures correspondantes pour les corriger.

Distribution physique

Par distribution physique ou logistique de distribution, on entend toutes les activités de transfert de marchandises et prestations de service sur le site du client. Cela implique:

- L'approvisionnement,
- la gestion de stock et
- l'expédition (moyens et voies de transport).

Avec des décisions sur l'**approvisionnement** et sur la **gestion de stocks**, on définit des variables comme les quantités de commande, les dates de commande, les stocks de sécurité, les garanties de disponibilité, les dates de livraison promises, les normes de service, les dépenses de mise en service. Dans le même temps, une entreprise doit également décider si elle souhaite stocker elle-même ou faire stocker par d'autres et s'il faut développer une structure de stockage central ou décentralisé pour garantir la sécurité d'approvisionnement des clients et des points de vente.

Pour les **moyens de transport**, on peut souligner en principe les options suivantes : le transport par train, le transport par bateau, le transport par route (avec son propre parc automobile ou par un prestataire logistique) ou le transport aérien.

Les **choix de la localisation** comptent parmi les décisions de marketing les plus importantes. Surtout quand on cherche de nouveaux emplacements dans le commerce de détail et que plusieurs alternatives s'offrent à nous, il y a un problème d'évaluation de l'emplacement. On fait face au même problème quand un emplacement actuel est à évaluer de manière positive ou négative.

Il faut vérifier les critères de l'emplacement suivants :

- Facteurs de base d'emplacement & d'environnement (géographie, situation, environnement résidentiel / commercial, évolution de l'immobilier et des terrains, accessibilité, possibilités de parking, libre service avec personnel, service automatisé).
- Potentiel de marché, volume de marché et pouvoir d'achat (nombre et taille des ménages, revenu moyen, taux d'actifs, comportement d'achat, fréquentation des magasins existants, développements du chiffre d'affaires dans le domaine).

Objectif détaillé 1.11.1.4

Je peux évaluer si le lieu où se trouve mon entreprise formatrice est optimal. Dans un tableau, je dresse une liste des différents facteurs importants pour le choix de la localisation. Sur la base du lieu actuel, j'évalue chaque facteur pour savoir s'il est bien rempli ou pas. Je peux défendre mes résultats de manière convaincante.

- Proximité du client (zone d'influence, nombre de personnes travaillant ou habitant aux alentours, heures de passage, accessibilité).
- Entreprises ou offres concurrentes (dans un environnement proche et lointain, type et taille des entreprises, réputation et image des concurrents, programme de prestations, cadre de prix).
- Frais (investissements pour les bâtiments, l'infrastructure et l'équipement, les frais courants comme le loyer, le bail, le personnel, le concierge, le nettoyage).
- Conditions de base légales (régime fiscal, dispositions de protection de l'environnement, dispositions d'exploitation des bâtiments, lois en matière de construction, dispositions de police et des pompiers).
- Recrutement de personnel (taux d'activité, niveaux des salaires, quantité de main-d'œuvre possible, qualifications disponibles, attractivité pour d'éventuels nouveaux collaborateurs).
- Evaluation du chiffre d'affaires/des bénéfices (quantités de liquidation des stocks, recettes des ventes possibles en fonction des groupes de produits / de marchandises, revenus marginaux, exigences de liquidité).

Une entreprise doit vérifier les différents points pour tout nouvel emplacement. Ce n'est que sur base de ces informations qu'il est possible de prendre une décision.

5.4 Promotion des ventes (Promotion)

Chaque achat est lié à une multitude de procédés de communication. Les entreprises transmettent aux clients via certains supports des messages qui devraient les inciter à un certain comportement. Les entreprises transmettent donc des informations dans le but de commander les pensées, les attentes et les modes de comportement des différents groupes de clients et d'intéressés.

La promotion des ventes en marketing est l'organisation consciente des informations lancées sur le marché et la communication avec le marché. Elle comprend des points comme la publicité, la stimulation des ventes, les relations publiques et la « corporate identity ».

On utilise pour cela le schéma de pensée de communication suivant :

- | | |
|----------------------------------|--|
| Qui ? | (entreprise, chargé de communication = expéditeur), |
| communique quoi ? | (message de communication), |
| sous quelles conditions ? | (situation de l'environnement), |
| avec quoi ? | (moyen de communication), |
| sur quels canaux ? | (médias de communication, supports de communication), |
| à qui ? | (personnes cibles, groupes cibles = destinataires), |
| avec quels effets ? | (effets de communication, objectifs de communication). |

Le cœur de la politique de communication est la publicité, qui est aussi appelée le "porte-voix du marketing".

Publicité

"La publicité est l'art de viser la tête, le cœur et le ventre, en touchant le portefeuille."

Cela se produit à l'aide de la formule de publicité en anglais:

A	ATTENTION	Attirer et recevoir l' <u>attention</u>
I	INTEREST	Susciter et augmenter l' <u>intérêt</u>
D	DESIRE	Produire et renforcer l' <u>envie de possession</u>
A	ACTION	Déclencher l' <u>action d'achat</u> .

En complément à ceci, il existe d'autres objectifs publicitaires vers lesquels on peut tendre. Par exemple :

<ul style="list-style-type: none"> • gagner des clients • augmenter le chiffre d'affaires • se faire connaître • augmenter le degré de célébrité (d'un produit ou de l'entreprise) • démontrer l'utilisation des produits • augmenter la portée • étendre et renforcer la fidélisation de la marque et du client 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir et garantir les ventes • augmenter les parts de marché • clarifier les avantages du prix et/ou de la performance • soutenir les actions de vente • étendre et renforcer la confiance • clarifier les différences avec la concurrence • etc.
---	---

Voici les principaux moyens et supports publicitaires :

- Affiches publicitaires (sur des poteaux, des arrêts de bus, dans une vitrine, sur des murs ou des immeubles),
- Annonces publicitaires (dans les journaux, les magazines, sur Internet),
- Imprimés publicitaires (sur des moyens de transport, en dépliant, annexe de facture, catalogues, prospectus, sur les emballages),
- Lettres publicitaires (sous format papier ou électronique),
- Réclames lumineuses (sur les bâtiments commerciaux, dans la vitrine, à proximité du lieu de vente, à l'intérieur des espaces de vente),
- Radio (à la radio comme interview, jingle, annonce),
- Spot filmé (à la télévision, au cinéma),
- Exposés ou démonstrations (journée portes ouvertes, foires, conférences),
- Concours (sur Internet, dans les médias papier),
- Téléphone (soi-même ou par des fournisseurs spécialisés comme un call center).

La publicité repose beaucoup sur des recherches scientifiques qui ont constaté, par exemple dans des études approfondies, que les personnes cibles retiennent en moyenne :

- 10 % de ce qu'elles lisent,
- 20 % de ce qu'elles entendent,
- 30 % de ce qu'elles voient,
- 70 % de ce qu'elles entendent et voient,
- 80 % de ce qu'elles disent elles-mêmes,
- 90 % de ce qu'elles font elles-mêmes.

Stimulation des ventes

En complément de la publicité, qui agit plutôt à moyen et long terme, la stimulation des ventes – également appelée Sales Promotion – vise des réactions rapides des clients. Elle veut créer un attrait à court terme qui doit immédiatement conduire à l'achat d'une marchandise ou à l'utilisation d'un service. Le lieu d'action de la stimulation des ventes est d'abord le Point of Sale POS, donc le lieu de vente.

La stimulation des ventes peut choisir différents procédés :

- Elle peut renforcer la concurrence entre les vendeurs (Dealer Promotion)

Il s'agit ici de concours de ventes entre les commerçants, de formation de commerçants, d'incitations financières comme de l'argent, des cadeaux, des articles gratuits, de publicité renforcée sur le lieu de vente par un matériel mis à disposition, de l'utilisation de décorations et d'hôtesse, d'offres dans le cadre de la publicité jointe (= publicité commune entre le fabricant et le commerçant), de réunions, de présentations et de démonstrations de produits, d'aides à la vente comme des catalogues d'arguments de produit, des modes d'emploi, des lettres d'informations.

Objectif détaillé 1.11.1.2

- a) j'explique à mon formateur la signification et l'importance de cinq mesures de promotion des ventes.
- b) à l'aide d'un tableau et sur la base de ces cinq mesures, je compare mon entreprise formatrice avec une entreprise concurrente.
- c) dans une colonne supplémentaire du tableau et sur la base de critères que j'ai choisis personnellement, je démontre laquelle des deux entreprises a, à mon avis, mieux appliqué une mesure.

- Elle peut stimuler la vente (Merchandising) et les acheteurs (Consumer Promotion).

Elle y arrive avec des échantillons gratuits, des emballages multiples, des bons, des garanties de remboursement, des réductions de prix, des concours, des cartes d'épargne, des démonstrations, une sponsoring, un parrainage de manifestations, des îlots de consultance, des actions de lancement, une composition de vitrine, un design de l'espace de vente, une musique de fond, l'éclairage, l'ambiance, l'organisation de l'itinéraire (itinéraire dans le sens des courants d'achat et des points d'achat), une configuration des étagères orientée vers le client.

- Elle peut stimuler le personnel de vente (Sales Staff Promotion).

Les mesures à disposition ici sont les formations et les informations, les conférences, les séminaires, les primes, les systèmes de bonus, les concours de vente, les provisions supplémentaires, la mise à disposition de documents de vente et manuels de vente variés.

Pour pouvoir utiliser cette diversité de stimulation des ventes de manière orientée et au bénéfice des clients, les vendeurs, fournisseurs et fabricants doivent collaborer. Sans entente, ce n'est que de l'argent jeté par les fenêtres. Car une chose est sûre : la rentabilité doit rester garantie !

Relations publiques

Alors que les autres instruments de communication doivent d'abord conduire à plus de ventes, les relations publiques ont d'autres objectifs et missions.

Les relations publiques (Public Relations) représentent l'organisation planifiée, systématique et judicieuse d'un point de vue économique de relations entre l'entreprise et le public (ex. clients, actionnaires, fournisseurs, employés, banques, presse, Etat).

Les PR poursuivent les objectifs centraux suivants :

- faire connaître l'avis de l'entreprise au public,
- gagner la confiance et la compréhension,
- développer et assurer une image positive de l'entreprise.

Souvent, les PR sont assimilés à des efforts de sympathie et de bienveillance de l'entreprise.

Appartiennent aux fonctions du PR :

- Fonction d'information (= transmission des informations en interne et vers l'extérieur),
- Fonction de contact (= développement et maintien de liens vers tous les groupes importants pour l'entreprise),
- Fonction de dialogue (= garantie d'une communication constante avec le public),
- Fonction de gestion (= stimulation de la compréhension pour certaines décisions),
- Fonction d'image (= développement et soin de l'image),
- Fonction de promotion des ventes (= soutien des ventes et du marketing par la bonne volonté et l'image positive),
- Fonction de stabilisation (= augmentation de la stabilité de l'entreprise dans des situations critiques),
- Fonction de continuité et de positionnement (= garantie d'un style uniforme de l'entreprise en interne et en externe, aujourd'hui et à l'avenir).

Pour pouvoir remplir ces fonctions, on utilise des instruments de PR comme la publicité de l'image, les films d'entreprise, les communiqués de presse, les visites, la sponsoring, les excursions d'entreprise, la journée portes ouvertes, les jours des enfants et des familles, le fonds d'aide pour les gens dans le besoin, les activités sportives, les

magazines clients, les journaux d'entreprise, l'intranet, les brochures, les interviews, les exposés, les conférences de presse, les banques de données d'image, les projets écologiques.

La pensée de base qui se cache derrière les PR se formule comme suit :

"Fais bien et parles-en !"

Il s'agit de faire participer d'autres personnes à l'entreprise, de les gagner sur le plan émotionnel et d'expliquer que l'entreprise est un bon employeur, un partenaire fiable et une organisation écologique.

Mais attention : La parole et l'action doivent correspondre. Sinon tous les efforts de PR sont vains !

Pour qu'une apparence uniforme de l'entreprise soit possible, on établit une « Corporate Identity ». La « Corporate Identity » signifie une image uniforme, positive de l'entreprise. Elle a une influence sur toutes les parties de l'apparence et doit finalement créer une identité culturelle de l'entreprise dans l'entreprise même, mais aussi sur les marchés. Alors, l'entreprise a une chance d'établir et de renforcer le sentiment d'appartenance des collaborateurs et donc des groupes intéressés. L'entreprise crée ainsi la base d'une position forte dans l'entreprise et sur les marchés.