

monDirecteurMarketing

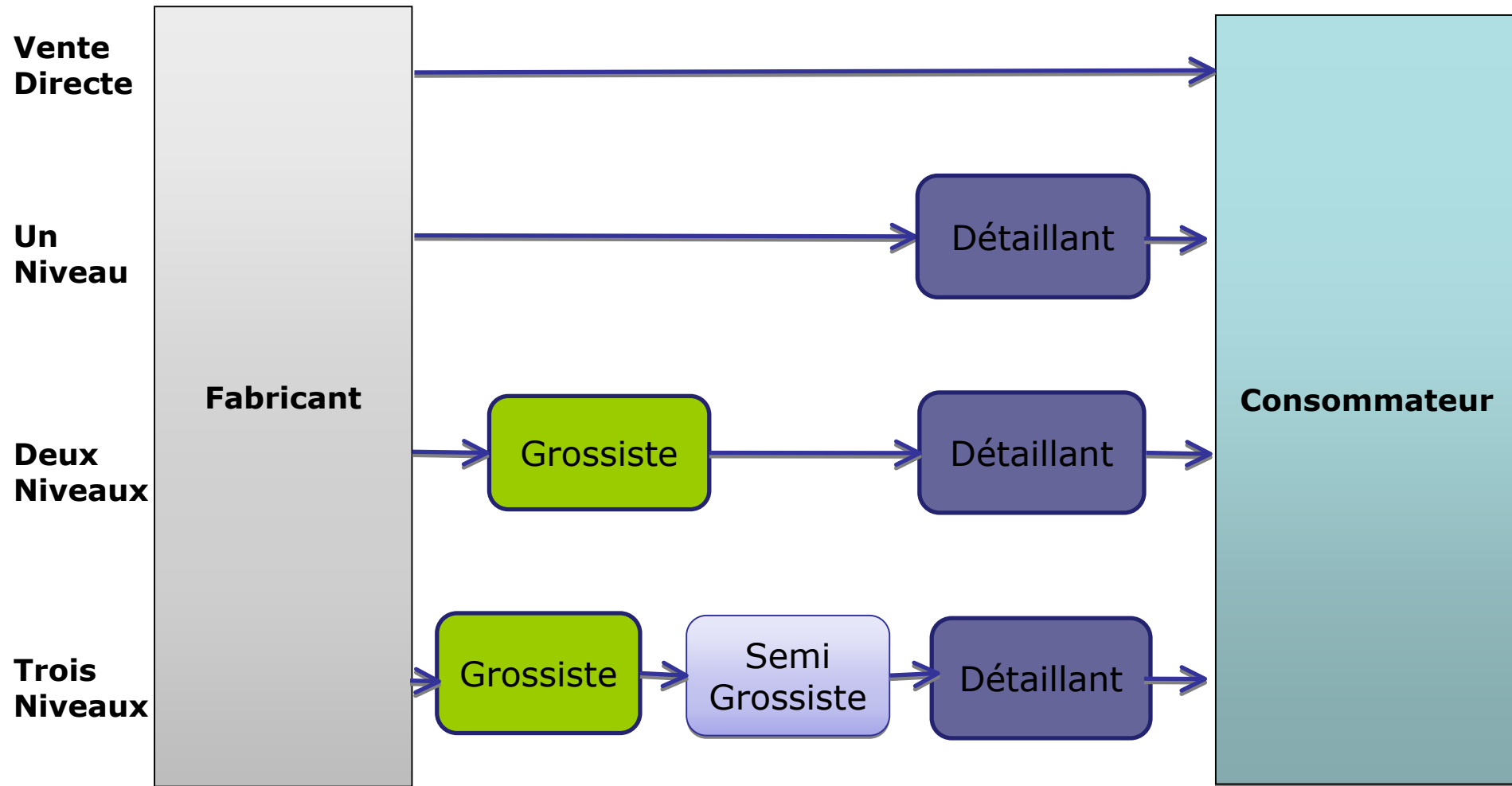
N'attendez pas d'être grand pour croître !

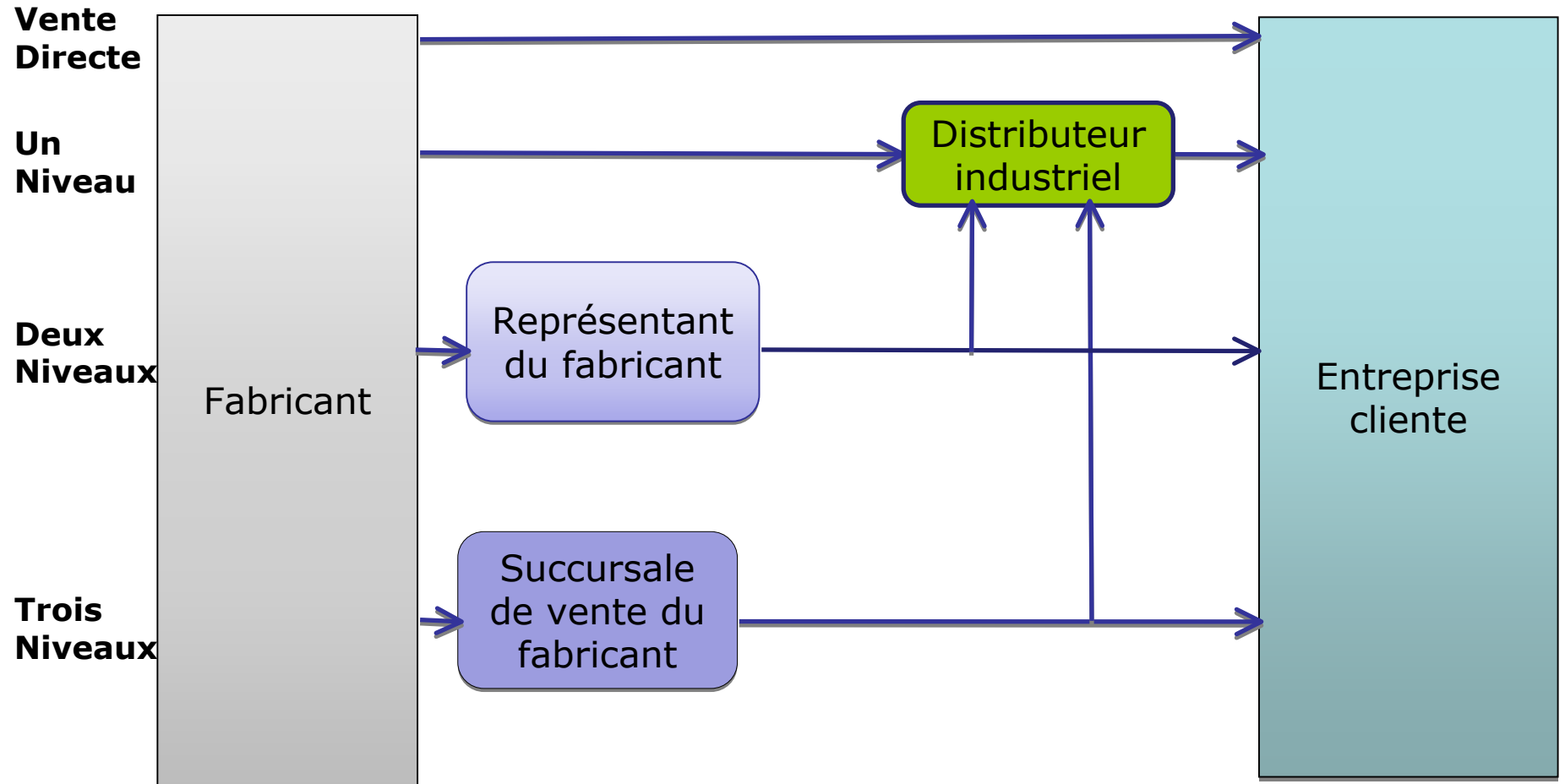
Mix Distribution : où vendre ses produits ?

- ❑ La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de **mettre à disposition des consommateurs des biens et des services** dont ils ont besoin, dans les quantités et au moment où ils le désirent.
- ❑ Pour créer de la valeur, il faut **disposer de circuits de distribution performants** afin que les produits soient à la portée des clients visés.
- ❑ **La distribution** ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais **intègre toute la chaîne d'approvisionnement**, depuis les matières premières, les composants, les produits manufacturés, jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux.

Qu'est ce qu'un CIRCUIT DE DISTRIBUTION ?

- ❑ C'est l'**ensemble des organisations** qui interviennent dans le **processus** par lequel les produits sont mis à disposition des consommateurs ou utilisateurs.
- ❑ Le choix des circuits a une incidence sur tous les autres éléments du marketing-mix : fixation des prix, politique publicitaire, force de vente





- ❑ **La fonction Achat :**
 - Acheter les marchandises auprès des producteurs ou importateurs
- ❑ **La fonction Assortiment :**
 - Fractionner des quantités importantes en conditionnement adapté à la consommation
- ❑ **La fonction Temporelle :**
 - Ajuster les rythmes de production et de consommation (ex : le flux tendu)
- ❑ **La fonction Commerciale :**
 - Communiquer et informer les consommateurs sur les produits et services (livraison à domicile, conseils, carte de fidélité...)
- ❑ **La fonction Spatiale :**
 - Transporter les marchandise des lieux de production aux lieux de consommation
- ❑ **La fonction Logistique :**
 - Stocker les produits pour que la distribution se fasse dans les bonnes quantités au bon moment

- ❑ **La vente en magasins : 92% du commerce de détail**
 - La vente en libre service
 - La vente avec assistance et conseils

- ❑ **La vente à distance**
 - Internet : en plein développement
 - La VPC

- ❑ **La vente à domicile**

- ❑ **La vente sur les marchés**

- ❑ **La vente automatique**

Les différentes formes de distribution

- ❑ **Le commerce intégré** : les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation
 - Les Grands Magasins – **Le Printemps, les Galeries Lafayette**
 - Les Magasins Populaires – **Monoprix**
 - Les Grandes Surfaces Spécialisées – **Déathlon, Ikéa, Darty**
 - Les Hyper-Marchés – **Carrefour, Auchan**
 - Les succursales multiples – **Histoire d'Or, Marionnaud**
 - Le Hard-discount – **Netto, Leader Price**
- ❑ **Le commerce indépendant** :
 - Les grossistes – **Spicers, Alliance HealthCare**
 - Les détaillants indépendants – **Ex : 34000 boulangeries en France**
- ❑ **Le commerce associé** : forme intermédiaire, principale réponse du commerce indépendant au commerce intégré
 - Les groupements de grossistes
 - Les groupements d'indépendants – **Les Nouveaux Bijoutiers, Leclerc, But**
 - Les franchises – **Agatha (en partie), Yves Rocher**

Les 2 types de stratégie

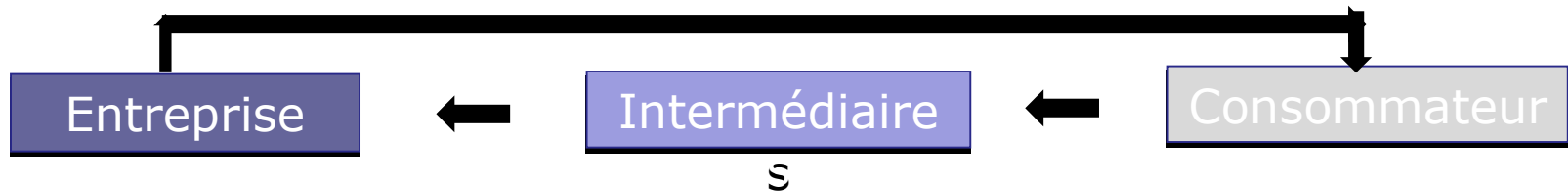
Stratégie Push

S'appuyant sur la distribution et la force de vente



Stratégie Pull

Fondée sur la communication au consommateur



Les différentes formes de distribution

- ❑ Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné, dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère.
- ❑ Le nombre d'intermédiaire est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise.

1. La distribution INTENSIVE (ou de MASSE)

Implantation dans un grand nombre de points de vente

2. La distribution SELECTIVE

Le fabricant cherche une certaine sélectivité afin de ne pas disperser tous ses efforts

3. La distribution EXCLUSIVE

Le fabricant souhaite limiter le nombre de points de vente autorisés à vendre le produit

- ❑ La distribution **intensive** consiste à vendre au plus grand nombre, afin de détenir la plus grande part de marché possible, le plus vite possible.

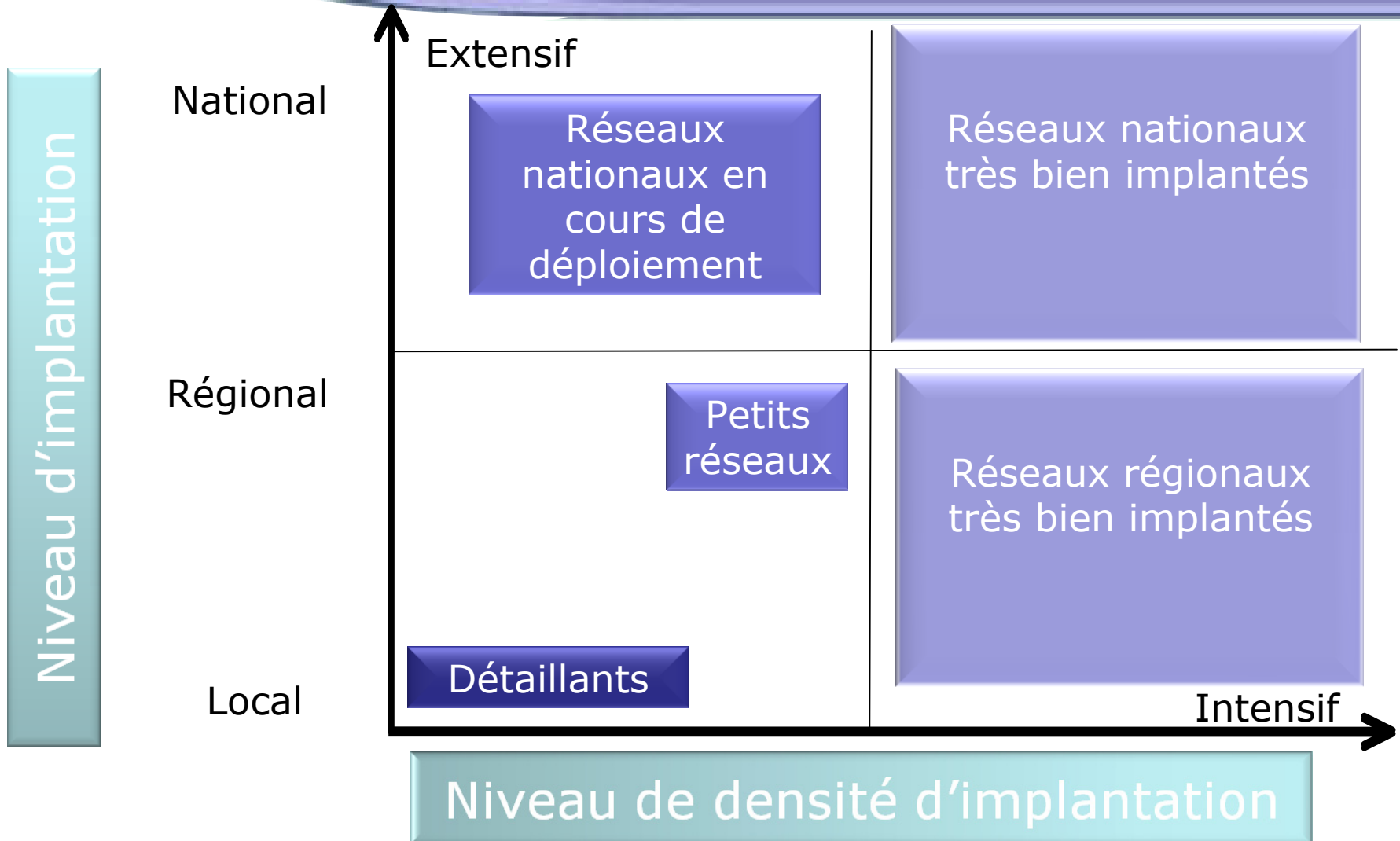
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Force de vente réduite ▪ Meilleure diffusion des produits ▪ Peu de frais de transport ▪ Peu de frais de stockage ▪ Indispensable pour les biens de grande consommation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûts de distribution et de communication élevés (multiplicité des cibles, intermédiaires et consommateurs) ▪ Absence de contact avec la clientèle finale ▪ Difficulté pour établir et maintenir une image cohérente

- ❑ La distribution **sélective** est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">▪ Bon contact avec les clients▪ Bénéficiaire de la compétence des distributeurs▪ Permet de créer et renforcer une image de marque▪ Meilleur contrôle de distribution du produit	<ul style="list-style-type: none">▪ Mettre en place une force de vente▪ Charges administratives et logistiques importantes▪ Faible couverture géographique du marché▪ Difficulté de recrutement des distributeurs

Marketing-Mix : la distribution

Approche du déploiement de la distribution

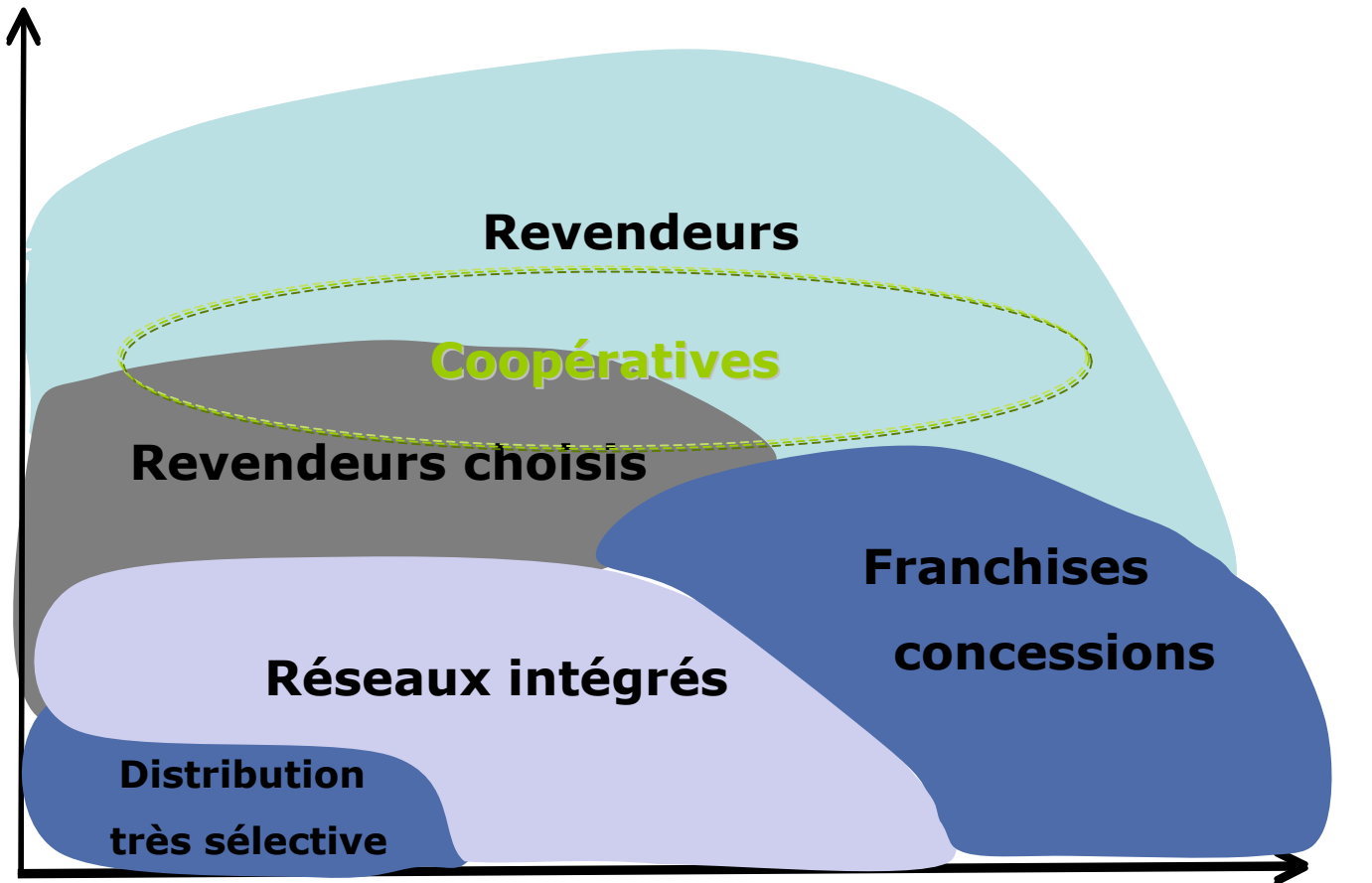


Marketing-Mix : la distribution

Approche du déploiement de la distribution

Ouverture
du marché

++ SAVOIR FAIRE --



Couverture Géographique du
marché

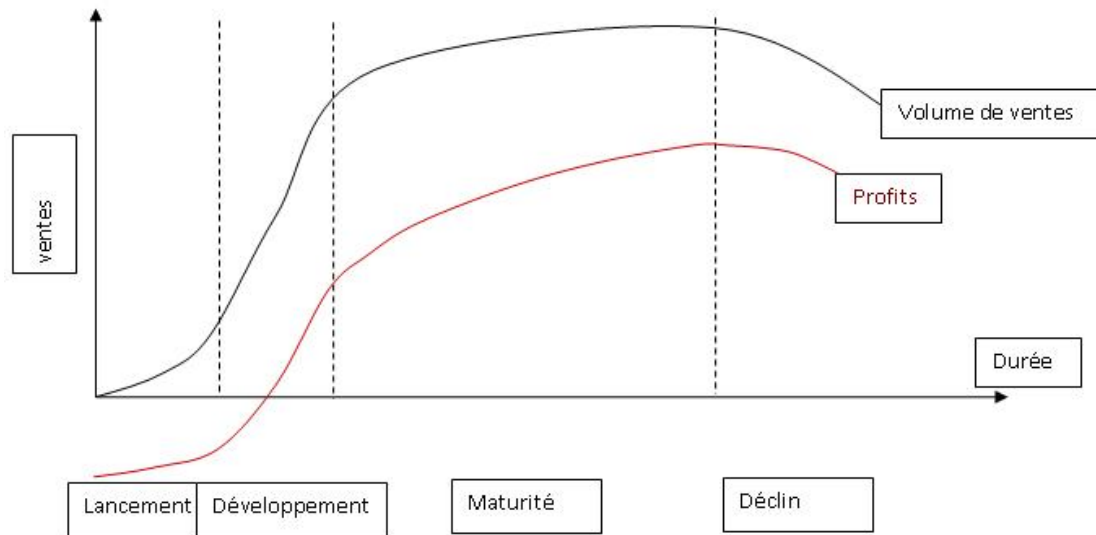
Et maintenant, c'est à vous !

1. Sur les graphiques précédents :

- Les distributeurs : où vous situez-vous ?
- Les fabricants : où situez-vous vos clients ?

2. Pouvez-vous situer vos concurrents ?





Phases	Recherche mise au point (test)	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
Distribution	Phase de définition marketing de canaux de distribution (marché-tests).	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.

Critères de choix d'un réseau de distribution

Facteurs externes

- ❑ Les concurrents
 - Stratégie de distribution
 - Positionnement
- ❑ Les distributeurs
 - Moyens matériels, humains, et financiers
 - Image
- ❑ La clientèle
 - Nombre de consommateurs
 - Situation géographique
 - Habitudes d'achat, mobiles...
- ❑ La réglementation
 - Contrôle qualité
 - Sécurité d'utilisation

Facteurs internes

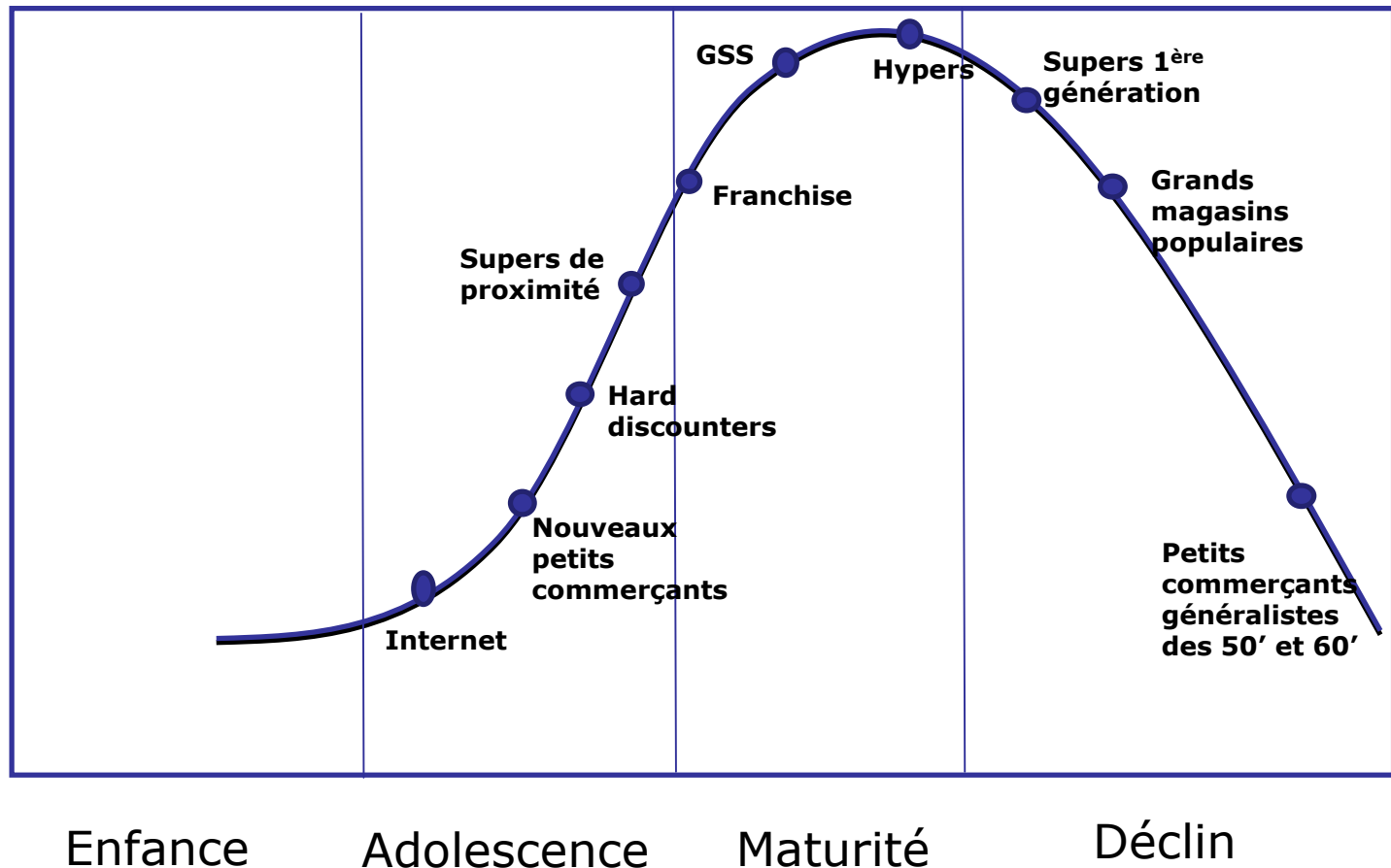
- ❑ Les caractéristiques de l'entreprise
 - Taille de l'entreprise
 - Moyens financiers
 - Capacité de production
 - Stratégie marketing
- ❑ Le produit
 - Nature du produit
 - Niveau de technicité
 - Conditions de stockage, conservation, transport
- ❑ Le coût des circuits
 - Rentabilité de la distribution

Critères de choix d'un réseau de distribution

Le Trade marketing

- ❑ Approche considérant **le distributeur comme un client.**
- ❑ L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui **des relations personnalisées** à long terme
- ❑ Le **Trade Marketing** concerne :
 - Les assortiments
 - Le merchandising
 - Les politiques produits
 - La promotion
 - La logistique
 - Etc...

Le cycle de vie des formes de commerce



Focus sur les réseaux

- La distribution ne cesse de se modifier : les circuits fondés sur le contrat sont en fort développement :
 - **Les franchises et les intégrés**
 - **Les concessions**
 - **Les adhérents / GIE (coopératives de commerçants)**
 - **Les distributeurs de base**
 - **Les licences de marque**

Qu'apporte un réseau de distribution ?

Les métiers des réseaux

❑ **La logistique**

- Les approvisionnements
- Le stockage, le conditionnement

❑ **Le Marketing**

- L'assortiment produit
- La communication nationale et de proximité
- Les animations commerciales
- Les promotions
- Le merchandising
- La PLV / ILV
- Les argumentaires de ventes
- Le comportement commercial, les techniques de vente

❑ **L'animation du point de vente**

- La formation continue
- Le contrôle et le dialogue
- Le reporting

❑ **Le développement**

- Le plan de déploiement, géomarketing
- La formation initiale
- L'ouverture de point de vente
- L'assistance au démarrage

Marketing-Mix : la distribution

Qu'apporte un réseau de distribution ?

Les métiers des réseaux

	Dévelop.	Animation	Marketing	Logistique
Franchises & intégrés	***	***	***	***
Concessions	**	**	**	***
Adhérents	-	*(*)	*(*)	**(*)
Distribution	-	*	*	**
Licence de marque	-	-	*	**

Et maintenant, c'est à vous !

Pouvez-vous lister tous les services qu'un détaillant est en mesure d'apporter à ses clients ?

1. **Les services avant l'achat**
2. **Les services après l'achat**
3. **Les services annexes**



Quels types de services un détaillant peut-il apporter ?

Services antérieurs à l'achat

- Information et conseil
- Publicité
- Vitrine
- Décor intérieur
- Heures d'ouverture

Services postérieurs à l'achat

- Livraison
- Paquets cadeaux
- Finitions
- Retour
- Sur-mesure
- Reprise du matériel
- Initiales gravés
- Installation
- Crédit

Services annexes

- Modes de paiement
- Commandes par téléphone, Internet
- Parking gratuit
- Restaurant
- Réparations
- Toilettes
- Crèche ou garderie

Les outils du distributeur

- ❑ Pour faire venir les clients dans les points de vente, maximiser leurs achats, les satisfaire et les faire revenir, il existe un certain nombre d'outils à la disposition des distributeurs
- ❑ **La zone de chalandise et le marché cible**
 - Le Géomarketing : analyse des caractéristiques sociodémographiques et comportementales des personnes qui occupent un territoire géographique donné
- ❑ **L'assortiment**
 - Gammes de produits plus ou moins larges et profondes
 - Degré d'évolution de l'assortiment : cycle de réassortiment, saisonnalité, fond de rayon
- ❑ **Les services : moyen essentiel de différenciation**
 - Le service après-vente (réparations...) => le service client
 - La formation (ateliers, accompagnements, démonstrations)

Le marketing mix du distributeur

L'ambiance et l'expérience proposée

- ❑ Création d'une ambiance spécifique pour sortir de la logique fonctionnelle en procurant au client un plaisir qui l'incitera à venir régulièrement
- ❑ C'est un outil de différenciation et de fidélisation qui permet de construire son image auprès des clients
- ❑ Cela passe par des jeux de couleurs et d'éclairage, par un décor, une musique : les 5 sens doivent être mobilisés

- ❑ **Le prix**
 - Une des variables qui préoccupe le plus les distributeurs : la bataille des prix
 - Le consommateur a souvent une idée imparfaite des prix : il se réfère à l'image du magasin ou de l'enseigne
 - Quelques prix symboliques sur certains produits influencent souvent les consommateurs

L'ambiance et l'expérience proposée (suite)

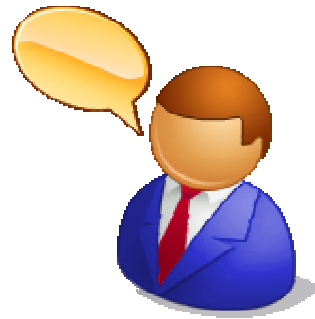
❑ **La communication**

- Les distributeurs recourent à tous les types de communication :
 - La publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques...
- Objectif à long terme : conférer et accroître l'image du magasin
 - Utilisation de la publicité, les relations publiques, l'agencement du magasin
- Objectif à court terme : générer du trafic dans le point de vente
 - Utilisation de la presse, la PLV (publicité sur lieu de vente, les vendeurs, les animations promotionnelles)

❑ **Le merchandising** (cf témoignage Eric Eury du 31 mai 2010)

- C'est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un lieu de vente
- Rendre l'offre claire et les produits attractifs grâce à l'aménagement des linéaires et des rayons
- Prise en compte des zones chaudes et froides
- Gestion des zones promotionnelles, saisonnières, fonds de rayon

Avez-vous des questions ?



Et maintenant ...

