

52 Fiches de Révision

BTS MCO

Développement de la relation client

- ✓ Fiches de révision
- ✓ Fiches méthodologiques
- ✓ Tableaux et graphiques
- ✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,6/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Loïc Juppert** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.coursbtsmco.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS Management Commercial Opérationnel (MCO)** avec une moyenne de **16.31/20** grâce à ces

fiches de révisions.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux **104 Fiches de Révision** et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100 % vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS GPME, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totalemtent prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min)** : Une introduction globale sur l'apprentissage.
2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

Découvrir Apprentissage Efficace

E4 : Développement de la relation client, animation et dynamisation de l'offre commerciale

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en BTS MCO. Son coefficient est de 6 et l'épreuve se déroule sous forme de 2 épreuves orales d'une durée de 30 minutes chacune. À titre indicatif, cette épreuve comptera pour 29 % de ta note finale.

Cette épreuve se décline en 2 sous-épreuves :

- **E4.1** : Développement de la relation client et vente conseil ;
- **E4.2** : Animation et dynamisation de l'offre commerciale.

Conseil :

Il s'agit d'une épreuve demandant beaucoup de prérequis, aussi bien des connaissances que de la maîtrise. Pour cela, je te conseille de bien apprendre tout le contenu sur le bout des doigts afin d'être totalement prêt(e) pour le jour J.

Enfin, il est probable qu'un jeu de rôle ait lieu entre le jury et toi. Il faut donc que t'entraîne ta diction et ton aisance à l'oral afin de faire bonne impression lors de l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : La relation commerciale et son évolution	8
1. Généralités	8
2. Canaux commerciaux.....	8
Chapitre 2 : Les méthodes de vente et leur réglementation	10
1. Les différentes méthodes de vente	10
2. Réglementation des ventes	10
3. Les différentes étapes de la vente	10
4. Les Outils d'Aide à la Vente (OAV).....	11
5. La préparation à l'argumentaire de vente	11
6. La préparation du traitement des objection.....	12
Chapitre 3 : Le contrat de vente	13
1. Généralités	13
Chapitre 4 : La veille internationale	14
1. L'intelligence économique et la veille internationale	14
2. Les méthodes de veill.....	14
3. Le Benchmarking (étalonnage concurrentiel)	14

Chapitre 5 : Le Système d'Information Marketing (SIM)	16
1. Introduction	16
2. Utilité du Système d'information Marketing (SIM)	16
Chapitre 6 : Le diagnostic export	17
1. Le diagnostic externe	17
2. Le diagnostic interne	17
3. La matrice SWOT	17
Chapitre 7 : La réglementation de la collecte d'information	19
1. Les dispositions du RGPD	19
2. La mise en œuvre du RGPD	19
Chapitre 8 : Le stockage, le traitement et la diffusion de l'information	20
1. Le stockage de donnée	20
2. Le traitement de l'information	20
3. La diffusion de l'information	20
Chapitre 9 : Les enquêtes commerciales quantitatives	21
1. Les termes utiles à l'enquête	21
2. Les méthodes de sondage	21
3. Les modes d'administration de l'enquête	21
Chapitre 10 : La zone de chalandise	22
1. Notion de zone de chalandise	22
2. Intérêt de connaître la zone de chalandise	22
3. Mesure de la zone de chalandise	22
Chapitre 11 : L'évaluation du Chiffre d'Affaires (CA) potentiel	23
1. Différentes méthodes d'évaluation du CA	23
Chapitre 12 : La segmentation de la demande	24
1. Les méthodes de découpage	24
2. Les critères de segmentation	24
3. Le ciblage	24
4. Les conditions d'une bonne segmentation	25
Chapitre 13 : Les facteurs d'influence de l'acte d'achat	26
1. Les facteurs individuels	26
2. Les facteurs sociologiques	26
Chapitre 14 : L'expérience client	27
1. Généralités	27
2. La mesure de l'expérience client	27

3.	L'après-vente	27
4.	Le Service Après-Vente (SAV)	28
5.	Les différents types de garanties.....	28
Chapitre 15 : La mesure de la satisfaction client.....		29
1.	La mesure de la satisfaction dans les UC physiques.....	29
2.	La mesure de la satisfaction dans les UC virtuelles	29
Chapitre 16 : La valeur client.....		30
1.	Le portefeuille client et la valeur client	30
2.	La valeur à vie du client.....	30
Chapitre 17 : Le marché et la demande.....		31
1.	Le concept de marché	31
2.	Le marché de l'entreprise	31
3.	La segmentation	31
4.	La concurrence	32
5.	La demande globale sur les marchés étrangers	32
6.	La prévision sur la demande	32
7.	Les méthodes de lissage.....	33
Chapitre 18 : Les unités commerciales physiques et virtuelles		34
1.	Les différents types d'UC	34
2.	Les formes de commerce.....	34
3.	Les petites surfaces de commerce	34
4.	Les moyennes et grandes surfaces de commerce.....	35
5.	Les formes de commerce atypique.....	35
Chapitre 19 : Les circuits et canaux de distribution.....		37
1.	L'identification de canaux de distribution	37
2.	Le choix du circuit de distribution	37
Chapitre 20 : Le réseau et les types de réseaux.....		38
1.	Les enjeux de la constitution des réseaux.....	38
2.	La composition des réseaux	38
3.	Les différents types de réseaux.....	38
Chapitre 21 : Les stratégies et contrats de distribution.....		40
1.	Les stratégies de distribution	40
2.	Les contrats de distributio	40
Chapitre 22 : Les produits ou services.....		41
1.	Les caractéristiques du produit.....	41

2.	La classification des produits	41
3.	Les services	41
4.	La notion de cycle de vie	42
Chapitre 23 : La marque		43
1.	Généralités	43
2.	Stratégies de marque des fabricants	43
3.	Qualités commerciales et juridiques de la marque	43
Chapitre 24 : La fixation de prix		44
1.	Le prix, critère de choix pour le client	44
2.	La contrainte économique.....	44
3.	Les contraintes légales	44
4.	La prise en compte de la concurrence	44
5.	La différenciation des prix.....	45
Chapitre 25 : Les techniques d'animation commerciale et de promotion		46
1.	Les techniques d'animation commerciale.....	46
2.	Les différentes opérations promotionnelles.....	47
Chapitre 26 : Moyens et supports de la communication commerciale		48
1.	La communication média.....	48
2.	La communication hors-média.....	48
3.	La création des supports de communication commerciale.....	48
4.	Le concept du publipostage (AIDA).....	49
Chapitre 27 : La communication digitale		50
1.	Généralités	50
2.	La communication avec Internet	50
3.	La communication avec les réseaux sociaux	50
4.	L'E-Marketing	50
5.	La réglementation liée à la communication digitale	51

Chapitre 1 : La relation commerciale et son évolution

1. Généralités :

Contact commercial :

Le contact commercial correspond à une rencontre physique ou virtuelle entre le client et l'unité commerciale.

Enjeux de la relation commerciale :

- Maintien et développement du portefeuille client,
- Amélioration de la connaissance client,
- Différenciation de la concurrence.

Étapes de la relation commerciale :

1. Acquisition du client,
2. Augmentation du capital client,
3. Fidélisation,
4. Suivi du client et individualisation de l'offre.

2. Canaux commerciaux :

Diversité des canaux de contact commerciaux :

Type de communication	Description
Face à face	Contact direct avec les vendeurs permettant de personnaliser la relation.
Téléphone	Contact direct et rapide renforcé avec l'arrivée des smartphones.
Internet	Facilite l'accès aux produits et aux conditions commerciales et permet d'entrer en relation avec le client 24h/24 et 7j/7.
Réseaux mobiles	Différents réseaux mobiles ont émergé tels que les SMS, les notifications sur les applications mobiles, les MMS, etc.
Réseaux sociaux	Permet de tisser des liens, d'échanger et de créer une communauté de clients.

Principales évolutions de la relation commerciale :

- Permanente : Multiples canaux numériques afin de permettre une relation en tout lieu et à tout moment,
- Omnicanale : Permet d'être en relation avec le client/prospect sur tous les réseaux,
- Personnalisable : Meilleure connaissance du profil client permettant de personnaliser la relation et l'offre proposée,

- Responsable : Permet de répondre aux attentes éthiques (environnement, responsabilité sociale, etc.).

Chapitre 2 : Les méthodes de vente et leur réglementation

1. Les différentes méthodes de vente :

Méthodes de ventes :

Méthode de vente	Description
Vente-conseil	Vente en face-à-face : Le vendeur à un rôle actif et effectue ses ventes sur le point de vente.
Vente en libre-service	Le client choisit seul son produit sans informations complémentaires (Ex. : La grande distribution).
Vente à distance	Le client effectue ses achats sur le site marchand.

2. Réglementation des ventes :

Ventes réglementées :

- Liquidation : Permet d'écouler les stocks sur autorisation municipale en vue d'une fermeture pour travaux ou d'une cessation d'activité.
- Vente au déballage : Vente sur des lieux non dédiés sur autorisation municipale (**Ex. :** Vide-greniers).
- Soldes : Périodes fixées par arrêté préfectoral.
- Vente à distance : Droit de rétractation de 14 jours et délai de livraison max. de 30 jours.

Ventes illicites :

- Vente subordonnée : Interdiction de conditionner la vente d'un produit à l'achat d'un autre produit ou à une quantité imposée.
- Vente par envoi forcé : Interdiction d'envoyer un produit sans demande préalable au client.
- Vente à la boule de neige : Interdiction de proposer des produits remisés ou gratuits sous condition d'adhésion ou de parrainage.

3. Les différentes étapes de la vente :

Étapes de la vente :

Étape de vente	Description
Connaître les objectifs de la vente	Les objectifs sont fixés par le manager et peuvent être quantitatifs (Ex. : Atteindre un CA) ou qualitatif (Ex. : Satisfaire le client).
Préparer la vente	Le vendeur doit connaître la culture de l'entreprise, ses produits, ses prix, les clients de la zone de chalandise et les concurrents.

Prendre contact	Le vendeur se présente et crée un climat favorable.
Découvrir les besoins du client	À partir du plan de découverte, le vendeur interroge le client afin d'identifier ses besoins et mobiles d'achat.
Reformuler les besoins	Le vendeur
Argumenter	Le vendeur doit convaincre le client de la pertinence du produit qu'il lui propose grâce à un argumentaire de vente de type CAP et SONCAS.
Traiter les objections	Identifier le type d'objection puis accepter et valoriser l'opinion du client.
Conclure la vente	Le vendeur cherche à obtenir l'accord du client dès lors qu'il détecte des signaux favorables.
Prendre congé	Le vendeur félicite le client pour son achat et montre qu'il reste disponible pour d'éventuelles questions.
Suivre la relation client et le fidéliser	Le vendeur propose l'adhésion au programme de fidélité et enregistre les données client.
Mesurer l'atteinte des objectifs	Le manager calcule le taux de réalisation des objectifs par vendeur ou par équipe.

4. Les Outils d'Aide à la Vente (OAV) :

Préparation de la découverte des besoins (SONCAS) :

SONCAS	Description
Sécurité	Le client attend des garanties, un produit fiable et un SAV performant.
Orgueil	Le client est attentif aux marques et au prestige de son achat.
Nouveauté	Le client souhaite un produit moderne et innovant.
Confort	Le client est sensible à l'aspect pratique et à la simplicité d'utilisation.
Argent	Le client souhaite réaliser un investissement, faire une bonne affaire.
Sympathie	Le client est sensible à la relation de confiance avec le vendeur.

5. La préparation à l'argumentaire de vente :

La méthode « CAP » :

- Caractéristiques : Qualités techniques et commerciales du produit,
- Avantages : Bénéfices que les caractéristiques peuvent apporter au client,
- Preuves : Démonstration de l'avantage du produit.

6. La préparation du traitement des objections :

Les différents types d'objections :

- Objection sincère : L'objection du client est réelle et exprime un frein à l'achat. Il faut alors répondre par des arguments concrets et techniques.
- Objection prétexte : Le client n'a pas réellement envie ou besoin d'acheter le produit. Il faut alors le relancer et reformuler ses objections.

Chapitre 3 : Le contrat de vente

1. Généralités :

Définition :

« Une vente est une convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose, et l'autre à la payer »

Conditions de validité du contrat de vente :

- Le consentement : Accord de volonté entre les 2 parties non vicié par le dol, l'erreur la violence.
- Capacité juridique de contracter : Les parties peuvent exercer leurs droits.
- Contenu licite et certain : L'objet du contrat ne doit pas être contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs et doit être clairement déterminé ou déterminable.

L'obligation d'information :

Avant la conclusion du contrat, le vendeur est tenu d'informer l'acheteur sur les caractéristiques du produit.

Chapitre 4 : La veille internationale

1. L'intelligence économique et la veille internationale :

Qu'est-ce que la veille internationale ?

La veille internationale s'inscrit dans le cadre de l'intelligence économique. La veille est vue comme le « radar de l'entreprise ». Il permet de détecter, d'identifier et de réagir sur ce qui va rendre l'entreprise plus intelligente (savoir, compréhension, anticipation et réaction).

Pour cela, on s'appuie sur le traitement et la recherche d'information.

Les 3 types de veille :

1. Veille concurrentielle,
2. Veille commerciale,
3. Veille technologique.

2. Les méthodes de veille :

Par qui est réalisée une veille ?

La veille est faite par des cadres commerciaux ou juridiques ou des techniciens. La veille peut être sous-traitée.

La veille est un véritable processus en plusieurs étapes :

1. Formalisation des besoins,
2. Détermination/Délimitation du sujet,
3. Identification des points d'accise à l'information,
4. Élaboration d'un plan de veille,
5. Élaboration d'un plan de suivi,
6. Définition des modalités de diffusion de l'information,
7. Analyse régulière des processus et de l'objectif de la veille.

3. Le Benchmarking (étalonnage concurrentiel) :

Qu'est-ce que le Benchmarking ?

Le Benchmarking vient de l'entreprise Rank Xerox. Il s'agit d'une démarche d'adaptation d'une entreprise à de bonnes pratiques identifiées.

Que permet le Benchmarking ?

Le Benchmarking permet l'identification des performances en termes de produits, de services et de méthodes pratiques d'une entreprise par rapport au leader mondial du marché.

Les 2 types de Benchmarking :

1. Le Benchmarking concurrentiel permettant de connaître les pratiques des concurrents,

2. Le Benchmarking interne permettant de traiter les défaillances d'une entreprise.

Chapitre 5 : Le Système d'Information Marketing (SIM)

1. Introduction :

Qu'est-ce que le Système d'Information Marketing (SIM) ?

Le système d'information marketing (SIM) est un moyen de diffusion de la veille au sein d'une entreprise. Il représente l'ensemble des éléments qui participent à la gestion, au stockage, au traitement, au transport et à la diffusion d'une information. On y trouve des individus ainsi que du matériel procédural ayant pour rôle de s'occuper de l'information.

2. Utilité du Système d'information Marketing (SIM) :

Les 3 axes offerts par le SIM :

1. Collecte d'information,
2. Traitement et stockage d'information,
3. Diffusion d'information.

Les 3 étapes permettant d'effectuer un SIM :

1. Le module de recueil de données,
2. Le module de stockage,
3. Le module de communication et de diffusion.

Chapitre 6 : Le diagnostic export

1. Le diagnostic externe :

Qu'est-ce que le diagnostic externe ?

Le diagnostic externe s'appuie sur les données générales des pays ainsi que les données sectorielles.

Il faudra travailler le macro-environnement (PESTEL) et le micro-environnement (diamant de Porter) avant de travailler sur les données sectorielles.

Quel est l'objectif du diagnostic externe ?

L'objectif est de dégager les opportunités qui se présentent et d'identifier les opportunités pouvant être bénéfique pour l'entreprise.

Il faudra travailler sur l'analyse sectorielle, le but étant d'avoir une meilleure visibilité du marché pour connaître le potentiel du marché (demande/concurrence = offre).

2. Le diagnostic interne :

Qu'est-ce que le diagnostic interne ?

Le diagnostic interne permet de mieux connaître l'entreprise afin d'y comprendre le fonctionnement ainsi que les capacités qu'elle dédie pour l'exportation. Il va évaluer les forces et les faiblesses de cette dernière.

Les points importants d'un diagnostic interne :

- Le portefeuille produit,
- Le potentiel de production,
- L'organisation commerciale,
- Les ressources humaines,
- Les ressources financières.

3. La matrice SWOT :

Qu'est-ce que la matrice SWOT ?

La matrice SWOT consiste dans un premier temps à synthétiser les forces, les faiblesses et les opportunités d'une entreprise.

Les 4 points de la matrice SWOT :

1. Forces,
2. Faiblesses,
3. Opportunités,
4. Menaces.

L'objectif du diagnostic export et de la matrice SWOT :

Le diagnostic export et la matrice SWOT vont permettre de prescrire les stratégies sur le choix du marché ainsi que les compétences à mettre en avant.

Chapitre 7 : La réglementation de la collecte d'information

1. Les dispositions du RGPD :

Le consentement explicite et positif :

L'organisme doit donner à l'internaute le contrôle sur ses données privées, notamment Internet et sur le contrôle de l'utilisation qui est faite des données personnelles.

Le droit à l'accès :

L'internaute a le droit à l'accès des informations, à la rectification, à l'interrogation et à l'opposition sur ses données.

Le droit à l'effacement :

L'internaute a le droit d'obtenir l'effacement dans les meilleurs délais de données à caractère personnel.

Le droit à la portabilité des données personnelles :

L'internaute a le droit de recevoir les données à caractère personnel le concernant et à le droit de les transmettre à un autre organisme commercial.

2. La mise en œuvre du RGPD :

Mise en œuvre du RGPD :

L'UC doit mettre en œuvre des mesures de sécurité afin que l'information stockée ne soit ni déformée, ni endommagée, ni communiquée à des tiers non autorisés. Elle doit également informer chaque personne concernée sur l'ensemble de ses droits prévus par le RGPD.

Chapitre 8 : Le stockage, le traitement et la diffusion de l'information

1. Le stockage de données :

Le stockage interne :

Les données sont sauvegardées sur un serveur et sur des disques durs externes.

Le stockage externalisé :

Un prestataire spécialisé sauvegarde les données sur le Cloud computing et les données sont accessibles directement via Internet.

2. Le traitement de l'information :

Qu'est-ce que le traitement de l'information :

Les informations collectées sont regroupées dans des bases de données permettant de stocker et traiter l'intégralité des données.

3. La diffusion de l'information :

Au réseau :

Via l'intranet, le téléphone, les mails ou réunions, sous forme de rapport d'activité sur les performances commerciales (chiffre d'affaires, marge, taux de transformation, panier moyen, etc.).

Maîtrise des informations essentielles :

L'équipe commerciale de l'UC doit maîtriser les informations essentielles sur les clients et les produits.

Clients :

Les clients recevront des offres commerciales par publipostage, des e-mails promotionnels, newsletter, SMS et face-à-face.

Chapitre 9 : Les enquêtes commerciales quantitatives

1. Les termes utiles à l'enquête :

Population mère :

Avant d'administrer les questionnaires, il faut définir la population mère, c'est-à-dire les individus concernés par l'enquête, puis l'unité de sondage représentant l'élément de la population à interroger.

2. Les méthodes de sondage :

Méthodes probabilistes :

Les méthodes probabilistes nécessitent de disposer de la liste nominative de tous les individus concernés. On peut alors opter pour le sondage aléatoire simple consistant à tirer au sort les individus à interroger, ou pour l'échantillon systématique.

Méthodes non-probabilistes :

Les méthodes non-probabilistes permettent d'établir un quota reflétant la structure de la population-mère (méthode des quotas) consistant à interroger des personnes volontaires pour des raisons pratiques.

3. Les modes d'administration de l'enquête :

L'enquête en face-à-face :

L'enquête en face-à-face permet d'obtenir des réponses immédiates et d'expliquer les questions complexes. Toutefois, il peut être difficile de convaincre les personnes de répondre au questionnaire.

L'enquête en ligne :

L'enquête en ligne sera utilisée surtout pour sonder le ressenti du client après un achat, mais les personnes ne sont pas obligées de répondre et les résultats sont souvent orientés.

L'enquête par téléphone :

L'enquête par téléphone implique d'administrer rapidement le questionnaire. Les personnes ne se montrent pas toujours réceptives.

Chapitre 10 : La zone de chalandise

1. Notion de zone de chalandise :

Les 3 zones :

- Zone primaire (la plus importante), qui est la plus proche du point de vente,
- La zone secondaire,
- La zone tertiaire, qui est la plus éloignée.

Le traçage des zones :

- Courbes isochrones (déterminent le temps d'accès au magasin),
- Courbes isométriques (mesure la distance séparant le client de l'unité commerciale).

2. Intérêt de connaître la zone de chalandise :

Connaître ses concurrents :

Connaître leurs nombres, leurs offres et leurs stratégies de prix.

Proposer un assortiment :

Ce dernier est conforme aux attentes des clients.

Adapter la communication :

Adapter la communication au contexte local et mesurer son efficacité.

Estimer le chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires estimé doit déterminer la surface de vente optimale.

Fixer le niveau de prix :

Le niveau de prix doit être fixé en fonction des clients potentiels.

3. Mesure de la zone de chalandise :

Zone théorique :

La zone de chalandise théorique peut se dessiner à partir d'outils en ligne comme « Owlaaps ».

Zone réelle :

La zone de chalandise réelle est obtenue à partir de cartes de fidélité, de factures ou de relevés de caisses mentionnant le code postal des clients.

Chapitre 11 : L'évaluation du Chiffre d'Affaires (CA) potentiel

1. Différentes méthodes d'évaluation du CA :

Méthode de l'addition des marchés :

On estime le nombre d'acheteurs, on divise par 2 pour tenir compte des écarts intention d'achat / achat réel, puis on multiplie par la valeur prévue des achats.

Méthode des normes professionnelles :

On estime les normes INSEE de CA au mètre carré pour des magasins similaires.

Méthode de l'indice de pouvoir d'achat :

- Dépenses commercialisables : Revenu par ménage duquel on soustrait l'épargne et autres dépenses non-commercialisées.
- Indice de Richesse Vive (IRV) : L'IRV évalue le pouvoir d'achat d'une région par rapport à la moyenne nationale.
- L'indice de Disparité de Consommation (IDC) : L'IDC mesure les principales dépenses des ménages d'une région sur une base nationale de 100.
- L'évasion, l'attraction commerciale et la concurrence : L'évasion représente les dépenses réalisées en dehors de la zone de chalandise tandis que l'attraction concerne les dépenses réalisées sur la zone de chalandise par les non-résidents.

Chapitre 12 : La segmentation de la demande

1. Les méthodes de découpage :

La segmentation traditionnelle :

Cette méthode consiste à lister une série de critères en lien avec le secteur d'activité (sexe, habitat, etc.) pour ne retenir que les plus intéressants. Puis, on découpe le marché en sous-ensembles homogènes et distincts les uns des autres.

La typologie :

On observe les individus, puis on recherche et on analyse leurs points communs avant de les regrouper de façon homogène.

Le scoring :

Le scoring est une méthode prédictive partant du principe que l'on peut établir un score en fonction de la récurrence des achats, de la fréquence et du montant dépense. Avec ce score, on peut engager des actions pour inciter le client à agir.

2. Les critères de segmentation :

Les différents critères de segmentation :

Critères liés au consommateur	Critères liés au produit
• Démographiques : Âge, sexe, taille et composition du foyer, cycle de vie familial. • Géographiques : Région, type d'habitat, catégorie. • Socioéconomiques : Revenu, niveau d'instruction, professions et catégories socio-professionnelles. • Psycho-graphiques : Personnalité et style de vie.	• Comportementaux : Niveau d'agglomération, de consommation, situation d'usage. • Avantages recherchés.

3. Le ciblage :

Segmentation sélective :

L'entreprise concerne ses efforts sur un seul segment et un seul produit.

Segmentation différenciée :

Plusieurs segments sont ciblés avec une gamme de produits différents.

Segmentation adaptée :

Un seul et même produit est proposé à différents segments avec quelques légères modifications (comme le conditionnement).

4. Les conditions d'une bonne segmentation :

Segments homogènes :

Les individus ont des comportements très proches.

Segments bien différenciés :

Les segments bien différenciés sont bien distincts des autres segments.

Segments mesurables :

Il s'agit de l'effectif que cela représente.

Segments attractifs :

Les segments attractifs par leur taille, leur potentiel et leur solvabilité.

Segments accessibles :

Les segments accessibles est la stratégie pouvant se concentrer sur la cible choisie.

Chapitre 13 : Les facteurs d'influence de l'acte d'achat

1. Les facteurs individuels :

Facteurs sociaux et démographiques :

Âge, sexe, profession, loi de vie, revenu, etc.

Personnalité :

Traits de caractère de l'individu.

Perception :

Façon dont l'individu perçoit le produit (valeur perçue).

Attitude :

L'état prédisposant à agir (**Ex. :** Un individu déçu par une marque hésitera à l'acheter de nouveau).

Style de vie :

Comportement de l'individu selon ses activités et ses centres d'intérêt.

2. Les facteurs sociologiques :

Groupe d'appartenance :

Groupe dont l'individu fait partie.

Groupe de référence :

Groupe représentant un modèle pour lui (**Ex. :** Un individu peut avoir envie d'acheter une maison d'un budget supérieur à ses moyens pour se rapprocher de son groupe de référence).

Cycle de vie familial :

Évolution de la famille engendrant une modification de la consommation (**Ex. :** Une famille recomposée aura tendance à acheter une maison avec plusieurs chambres afin de pouvoir recevoir les enfants des 2 conjoints).

Classe sociale :

Groupe d'individus partageant les mêmes valeurs et comportements (**Ex. :** Les individus de classe sociale supérieure n'auront pas envie d'acheter une maison à proximité de logements sociaux).

Culture :

Coutumes et valeurs transmises d'une génération à l'autre.

Chapitre 14 : L'expérience client

1. Généralités :

Les enjeux de l'expérience client :

- Augmenter la satisfaction client,
- Développer le chiffre d'affaires,
- Transformer le client en prescripteur,
- Se démarquer de la concurrence,
- Créer une relation personnalisée avec le client.

Les moyens pour détecter un client mécontent :

- Les enquêtes en ligne,
- En discutant avec eux sur les réseaux sociaux,
- En analysant les conversations sur les forums ou les sites d'avis,
- En mettant à disposition dans les points de vente une tablette, une borne ou un boîtier connecté invitant le client à noter son expérience.

2. La mesure de l'expérience client :

Le Net Promoter Score (NPS) :

Taux de recommandation d'un produit ou service.

Le Customer Satisfaction (CSAT) :

Taux de satisfaction exprimé par les clients.

3. L'après-vente :

Les enjeux d'un marketing après-vente :

- Le client est de plus en plus exigeant et veut être récompensé des achats qu'il réalise.
- Un nouveau client dépense moins qu'un client fidèle et coûte plus cher à l'unité commerciale.
- La concurrence est de plus en plus rude : La perte de clients peut engendrer des pertes financières et peut exposer à un risque de faillite.

Le principe de l'après-vente :

Assurer la vente et la livraison éventuelle dans des conditions optimales, puis de vérifier les conditions de livraison et le bon déroulement de la prestation.

Le suivi des engagements :

En cas de non-respect des délais de livraison ou en cas de problème lié aux produits livrés, il faut informer le client, fixer un nouveau délai de livraison et proposer un remplacement du produit défectueux.

4. Le Service Après-Vente (SAV) :

La prise en charge du SAV :

Le SAV peut être pris en charge par l'unité commerciale qui a vendu le produit, le fabricant du produit ou un sous-traitant.

Le rôle du SAV :

- La gestion des réclamations,
- L'installation et la mise en service des produits vendus,
- L'entretien, le dépannage et la réparation,
- L'assistance au client (le plus souvent via une hotline).

5. Les différents types de garanties :

La garantie légale :

La garantie légale est obligatoire et couvre les défauts éventuels du produit. Elle a une durée de 2 ans en France. De plus, le client peut faire réparer ou échanger son produit gratuitement, sauf s'il l'a modifié ou abîmé volontairement.

La garantie contractuelle :

La garantie contractuelle permet, moyennant paiement lors de l'achat, l'allonger la durée de la garantie d'origine.

La garantie des vices cachés :

La garantie des vices cachés protège les défauts qui pourraient être cachés lors de l'achat et se révéler plus tard, ce qui empêchera un usage normal du produit.

Chapitre 15 : La mesure de la satisfaction client

1. La mesure de la satisfaction dans les UC physiques :

Les enquêtes :

Les études de satisfaction mesurent la satisfaction des clients à l'égard des produits, des prix, du magasin en général et du personnel. Il s'agit le plus souvent d'un questionnaire envoyé par email au client après l'achat.

Les retours du personnel de contact :

Les remontées du personnel au contact de la clientèle permettent de cerner les principaux reproches adressés au point de vente.

L'analyse des réclamations :

L'objectif est de dégager les principales sources d'insatisfaction des clients.

L'analyse des clients perdus :

Il s'agit d'identifier les raisons pour lesquelles les clients sont partis à la concurrence.

Les clients mystères :

Les visites de ces faux clients visent à évaluer le degré de qualité du service apporté au client.

Les boîtes à idées :

Le client est invité à soumettre des appréciations ou des suggestions.

2. La mesure de la satisfaction dans les UC virtuelles :

Le tracking :

Le tracking consiste à suivre l'internaute durant sa navigation afin d'étudier son comportement.

L'email mystère :

L'email mystère est envoyé de manière anonyme par l'unité commerciale à son service client afin de contrôler la qualité et la rapidité de traitement des demandes.

Chapitre 16 : La valeur client

1. Le portefeuille client et la valeur client :

Le portefeuille client :

Le portefeuille client est constitué de l'ensemble de la clientèle de l'entreprise. Si l'entreprise considère que son portefeuille client est une richesse qu'elle doit développer en utilisant la fidélisation. On parle alors de « capital client ».

Le capital client :

Le capital client peut être estimé à l'aide de critères quantitatifs (nombre de clients, CA par client) et qualitatifs (fidélité, attachement à l'enseigne, etc.).

La valeur client :

La valeur client est calculée en fonction de la rentabilité de chaque client en comparaison à la marge commerciale qu'il dégage aux coûts engagés pour son acquisition, sa satisfaction et sa fidélisation.

2. La valeur à vie du client :

La valeur d'acquisition :

La valeur d'acquisition est la différence entre la marge brute dégagée et le coût d'acquisition du client pour son premier achat.

La valeur de fidélisation :

La valeur de fidélisation correspond à l'évaluation du potentiel du client sur une longue période en prenant en compte le coût de rétention du client.

La valeur de développement du potentiel client :

La valeur de développement du potentiel client correspond à l'évaluation de l'accroissement de marge dégagée sur les ventes additionnelles effectuées par les clients fidélisés.

La valeur à vie du client :

Il s'agit de la somme de la valeur d'acquisition, de la valeur de fidélisation et de la valeur de développement du potentiel client.

Chapitre 17 : Le marché et la demande

1. Le concept de marché :

Qu'est-ce que le marché ?

Le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

Les 3 types de marchés :

- Le marché générique : Le marché du petit déjeuner, le marché de la lecture, etc.
- Le marché support : Échange de différents produits, etc. Il s'agit d'un marché dans lequel les comportements de consommation sont proches.
- Le marché principal : Marché dans lequel on commercialise le produit de l'entreprise (Ex. : Marché des céréales, etc.).

Division du marché principal :

Le marché principal est parfois divisé en 2 :

- Marché complémentaire (lait, sucre, miel, etc.),
- Marché de substitution (viennoiserie, pains, biscottes, etc.).

2. Le marché de l'entreprise :

Qu'est-ce que le marché de l'entreprise ?

Le marché de l'entreprise se compose de 2 marchés regroupant les clients réels et les clients potentiels.

Que représentent les clients réels et les clients potentiels ?

Les clients réels constituent le marché actuel de l'entreprise et les clients potentiels, le marché potentiel de l'entreprise.

3. La segmentation :

Pourquoi utiliser la segmentation ?

Le marché est hétérogène. L'entreprise a donc besoin d'effectuer une segmentation pour être en capacité de formuler une offre adaptée.

Il existe 2 méthodes de segmentation :

- Méthode classique : Méthode consistant à faire des petits groupes homogènes classés par catégories d'âge, de sexe, de classe socio-professionnelle, etc.
- Méthode par typologie : Méthode fondée sur le type intrinsèque des individus.

Les variables de la consommation sont classées en 3 catégories :

- Variable des besoins : Utilisation des avantages recherchés par les consommateurs,
- Variable comportementale : Étude du comportement des consommateurs par type de produit,

- Variable individuelle : Caractéristiques des individus tels que l'âge, le sexe, le revenu, la classe socio-professionnelle, la taille, le poids ou encore les socio-styles.

Les 3 stratégies différentes permettant de réaliser une segmentation :

- Stratégie indifférenciée : Stratégie s'appliquant sur un marché plutôt homogène. Avantage : L'entreprise se focalise sur un seul et même produit avec le même mix-marketing (ce qui permet de faire des économies d'échelles).
- Stratégie différenciée : Stratégie consistant à adapter et à tenir compte des spécificités de chaque cible. Avantage : Offre est parfaitement adaptée à la demande.
- Stratégie concentrée : Stratégie consistant à cibler un seul segment spécifique du marché. Avantage : Part de marché importante sur ce segment.

4. La concurrence :

On observe 2 types de concurrence :

- Concurrence directe : Concurrence composée de produits similaires aux nôtres pour satisfaire le même besoin.
- Concurrence indirecte : Concurrence proposant des produits ou services différents, mais qui satisferont le même besoin générique (**Ex. :** SNCF/Air-France sont 2 entreprises offrant le service du voyage).

5. La demande globale sur les marchés étrangers :

Comment est évaluée la demande ?

La demande est évaluée grâce à une multitude d'indicateurs de commerce international tel que les éléments quantitatifs.

Qu'est-ce que la comptabilisation des échanges extérieurs ?

La comptabilisation des échanges extérieurs représente la somme des exportations et des importations d'un pays.

6. La prévision sur la demande :

La méthode qualitative de la demande :

La méthode qualitative consiste à évaluer la demande réelle ainsi que la demande potentielle existante sur ce marché. Cette méthode est axée sur le consommateur (son comportement d'achat, ses jugements des spécialistes du secteur, etc.).

La méthode quantitative de la demande :

Également nommée méthode d'ajustement linéaire ou méthode des moindres carrées, cette méthode résulte de l'équation de la droite $y = ax + b$. Il existe également la règle des points extrême (moins fiable) qui, grâce aux données existantes et à leurs représentations graphiques, aide à trouver l'équation de la droite $y = ax + b$.

y = Variable de l'évolution.

x = Variable expliquant le comportement de y .
Cette équation permet de faire des prévisions à court terme.

7. Les méthodes de lissage :

1^{ère} méthode de lissage :

La première méthode de lissage consiste à se servir des coefficients saisonniers. Ces coefficients tiennent compte des variations saisonnières dans la prévision.

2^{ème} méthode de lissage :

La seconde méthode de lissage se sert de la moyenne mobile. Elle permet de trouver la tendance réelle de l'évolution de la variable à expliquer. On centre la moyenne sur un moment T puis on la déclarera sur la donnée suivante.

Chapitre 18 : Les unités commerciales physiques et virtuelles

1. Les différents types d'UC :

Les UC physiques :

Les UC physiques ont un lien permanent (une boutique) ou itinérant (un étal sur un marché) proposant à un acheteur potentiel d'accéder à une offre.

Les UC virtuelles :

Les UC virtuelles utilisent une ou plusieurs techniques de communication à distance (Internet, prospection téléphonique, etc.).

2. Les formes de commerce :

Commerce indépendant isolé :

Les commerces indépendants isolés exercent leur responsabilité juridique, financière et commerciale en totale autonomie (Ex. : Boulangerie, bar-tabac, etc.).

Commerce indépendant associé :

Cette forme de commerce consiste à s'associer à un réseau pour des raisons d'efficacité commerciale, mais il reste indépendant juridiquement et financièrement (Ex. : Leclerc, McDonald's, concessions Peugeot, etc.).

Commerce intégré :

Le commerce intégré est représenté par un point de vente comme étant la succursale d'un groupe. Ce point de vente est alors dirigé par un salarié de l'enseigne mettant en œuvre les directives de la tête du réseau (Ex. : Decathlon, Darty, Auchan, Carrefour, etc.).

3. Les petites surfaces de commerce :

Commerce alimentaire traditionnel :

Lors du commerce alimentaire traditionnel, le détaillant assure un accueil personnalisé et propose des produits de qualité supérieure à prix plus élevé (Ex. : Boulangerie, etc.).

Petit commerce spécialisé :

Le petit commerce spécialité est un commerce d'une surface inférieure à 120 m² et proposant une assistance à l'achat avec un assortiment étroit et profond centré sur un métier (Ex. : Fleuriste).

Bazarette (convenience store) :

La bazarette est une petite surface urbaine à large horaires proposant un grand panel de produits de consommation courante (Ex. : Daily Monop').

Superette :

Une supérette est un magasin d'alimentation générale de 120 à 400 m² proposant un assortiment de base, superficiel et à dominante alimentaire (**Ex. :** Carrefour City).

4. Les moyennes et grandes surfaces de commerce :

Supermarché :

Le supermarché est une surface de commerce libre-service de 400 à 2 500 m² proposant un assortiment large et profond en alimentaire et étroit en non-alimentaire (**Ex. :** Super U).

Supermarché hard-discount :

Le supermarché hard-discount propose une offre limitée aux produits de consommation de base peu chers et sans aménagement ni service (**Ex. :** Lidl).

Hypermarché :

Un hypermarché possède une surface de minimum 2 500 m² et est localisé en périphérie. Il propose alors un vaste assortiment (de 30 000 à 100 000 références de produits) en libre-service à prix divers (**Ex. :** Géant casino).

Magasin populaire :

Un magasin populaire est un magasin de centre-ville de 2 500 m² moyen proposant un assortiment mixte à prix variable avec une offre large de services (**Ex. :** Monoprix).

Grand magasin :

Magasin d'une surface de 2 500 à 40 000 m² et implanté en centre-ville, il est organisé en départements avec un assortiment large et profond en équipements de la personne et de la maison à des prix élevés et proposant une très large offre de services (**Ex. :** Le Printemps).

Grande Surface Spécialisée (GSS) :

Possédant une surface minimale de 2 500 m², le GSS propose un assortiment étroit et profond à prix attractifs et libre-service assisté (**Ex. :** Darty).

GSS discount :

Implantée en périphérie, la GSS discount propose un assortiment large et superficiel de produits non-alimentaires à bas prix (**Ex. :** Gifi).

Hall de vente de biens d'équipement :

Le hall de vente de biens d'équipement propose une gamme de produits souvent de marque unique avec une force de vente spécialisée (**Ex. :** Concession Renault).

5. Les formes de commerce atypique :

Unités sans personnel de contact :

Les unités sans personnel de contact sont les distributeurs automatiques, les bornes multimédia, les caisses automatiques, etc.

Ensembles d'unités commerciales :

- Galerie marchande : Quelques magasins spécialisés de proximité.
- Centre commercial de quartier : Boutiques spécialisées adossées à un supermarché.
- Centre commercial intercommunal d'intérêt local : Même concept, mais les boutiques sont adossées à un hypermarché.
- Centre commercial régional : Doté d'une vaste zone de chalandise, le centre commercial régional dispose de plusieurs locomotives (**Ex. :** Hypermarché, GSS, etc.) d'équipements et de services (**Ex. :** Parly 2, etc.).
- Centre de magasins d'usine : Les centres de magasins d'usine regroupent des magasins vendant à prix réduits des fins de séries ou des seconds choix de produits de marque (**Ex. :** Usine center, etc.).
- Parties d'UC : Localisées dans les UC, elles sont identifiables à leur propre enseigne et constituent un centre de profit autonome (**Ex. :** Chanel chez Printemps, etc.).

Chapitre 19 : Les circuits et canaux de distribution

1. L'identification de canaux de distribution :

Le canal direct (ou circuit direct) :

Le producteur assure toute la fonction de distribution sans intermédiaire et propose son offre directement au consommateur (**Ex. :** Les banques en ligne comme Monabank, ING direct ou certaines marques « Full web » uniquement présentes sur Internet comme les casquettes Redfills, etc.).

Le canal court :

Le canal court comprend un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, le détaillant se fournissant directement auprès du fabricant (**Ex. :** Marché automobile, etc.).

Le canal long :

Le canal long se situe entre le grossiste et la centrale d'achat (**Ex. :** Métro fournissant les commerçants indépendants en alimentaire, etc.).

2. Le choix du circuit de distribution :

La fonction de transport et d'éclatement de la production :

Il s'agit de la répartition de la production sur différents lieux de vente.

La fonction d'assortiment :

Il s'agit de transformer les lots de production en lots de vente.

La fonction de stockage :

La fonction de stockage permet d'ajuster dans le temps la production et la demande.

La fonction de financement :

La fonction de financement a pour objectif de rémunérer le fabricant avant l'achat du client.

La fonction de communication :

La fonction de communication a pour rôle de faire afficher les prix, de déterminer le rôle des vendeurs, etc.

Les services matériels :

Il s'agit de la livraison, de l'installation, de la reprise éventuelle, de l'entretien, etc.

Chapitre 20 : Le réseau et les types de réseaux

1. Les enjeux de la constitution des réseaux :

L'effet de taille :

L'effet de taille joue au niveau de la recherche des économies d'échelle.

L'effet d'expérience :

Chaque nouvelle unité profite de l'expérience des autres.

L'effet de synergie :

L'échange d'informations favorise le dynamisme du réseau.

L'effet de levier :

La mise en commun des moyens du réseau augmente les ressources financières.

L'effet d'image :

Plus un réseau est présent sur le territoire et plus sa notoriété est élevée.

2. La composition des réseaux :

Les entités de pilotage :

Les entités de pilotage prennent les grandes décisions stratégiques et assurent la cohérence de la structure.

Les entités fonctionnelles :

Les entités fonctionnelles centralisent certaines fonctions comme le référencement, la négociation avec les fournisseurs, la communication, etc.

Les entités opérationnelles :

Les entités opérationnelles sont les magasins ou agences assurant la relation client.

3. Les différents types de réseaux :

Les réseaux intégrés :

La tête de réseau possède en propre l'ensemble des points de vente (les succursales gérées par des salariés ne sont juridiquement des commerçants).

Les réseaux associés :

Les commerçants s'associent pour mettre en œuvre une politique commune pour leurs achats, leur gestion, leur logistique et leur communication mais ils restent juridiquement indépendants et propriétaires de leur point de vente.

Les réseaux mixtes :

Les réseaux mixtes sont des réseaux intégrés uniquement composés de succursales ayant choisi de se développer en accueillant au sein de leur enseigne des commerçants associés en qualité de franchisés, d'affiliés ou de concessionnaires.

Chapitre 21 : Les stratégies et contrats de distribution

1. Les stratégies de distribution :

La distribution intensive :

La distribution intensive consiste à faire appel au plus grand nombre de canaux et de distributeurs possibles dans l'objectif d'assurer une forte présence sur le marché afin de générer un volume de ventes important.

La distribution sélective :

Le choix des détaillants s'effectue selon leurs caractéristiques techniques et commerciales. L'intérêt est alors de garantir le positionnement souhaité en proposant un service qualifié d'aide à la vente.

La distribution exclusive :

Il s'agit de la sélection importante de détaillants qui auront une aire de marché exclusive. Cette stratégie contractualise et renforce les relations, permettant ainsi une maîtrise plus importante de la politique commerciale.

La distribution intégrée :

Le fabricant s'affranchit des intermédiaires et vend directement au client final.

2. Les contrats de distribution :

Le cadre réglementaire :

Le cadre réglementaire régit les relations juridiques et matérielles liant un fabricant et un distributeur.

Les principaux types de contrats de distribution :

- Le contrat de franchise,
- Le contrat de distribution sélective,
- Le contrat de distribution exclusive,
- Le contrat de concession,
- Le contrat de licence de marque,
- Le contrat de commission-affiliation.

Chapitre 22 : Les produits ou services

1. Les caractéristiques du produit :

Caractéristiques physiques :

Il s'agit de sa composition.

Caractéristiques commerciales :

Les caractéristiques commerciales sont les éléments concrets et visibles du positionnement (la marque, le conditionnement, le prix, etc.).

Caractéristiques fonctionnelles :

Ces types de caractéristiques correspondent aux besoins fondamentaux du client (ce que va apporter l'utilisation du produit).

Caractéristiques psychologiques :

Les caractéristiques psychologiques sont les réponses proposées aux attentes du client en termes d'image, de confort et de sécurité.

2. La classification des produits :

Fréquence d'achat :

La fréquence d'achat permet de distinguer les produits banals (tel qu'un yaourt) des produits anormaux (tel qu'un réfrigérateur).

Durée d'utilisation :

La durée d'utilisation d'un produit peut être durable (téléviseur), semi-durable (chaussures) ou fongible (bouteille de lait).

Degré de complexité d'achat :

Le degré de complexité d'achat définit le besoin d'information de l'acheteur.

Nature économique :

On distingue les produits et services marchands vendus à un prix supérieur au coût de revient afin de rémunérer le fabricant et les produits et services non-marchands vendus à un prix inférieur au coût de revient.

3. Les services :

Les caractéristiques des services :

- Caractéristique intangible : Il s'agit du résultat d'une activité abstraite et on ne peut pas le stocker.
- Caractéristique périssable : Le service est produit et consommé simultanément.
- Caractéristique de participation : Le client participe à la réalisation et à la consommation du service.

- Caractéristique de prestige : Le service est délivré par un personnel de contact qui produit le service avec le client.

La notion de service global :

L'entreprise propose généralement une offre de base à laquelle elle associe des services associés proposant ainsi un service global.

4. La notion de cycle de vie :**1^{ère} phase - Le lancement :**

Le produit arrive sur le marché, les ventes sont faibles alors que l'investissement est important. Cette phase n'est pas rentable.

2^{ème} phase - La croissance :

Les ventes se développent, la rentabilité s'installe car les coûts de revient unitaires baissent.

3^{ème} phase - La maturité :

La croissance des ventes diminue, la rentabilité se stabilise.

4^{ème} phase - Le déclin :

Les ventes diminuent, l'entreprise doit relancer son produit ou l'abandonner.

Produits au cycle de vie atypique :

- Produits gadget (cycle de vie très court tel que le hand spinner),
- Produits de mode (cycle de vie très resserré dans le temps tel que les patins à roulette),
- Produits relancés (produits recommençant un nouveau cycle après leur phase de déclin tel que le scooter ou les disques vinyle),
- Produits « sans âge » (la phase de maturité s'éternise tel que Coca-Cola).

Chapitre 23 : La marque

1. Généralités :

Le contenu symbolique de la marque :

La perception de la marque par le consommateur constitue l'image de marque de l'entreprise, soit l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par un individu à une marque.

2. Stratégies de marque des fabricants :

La marque unique :

Lors d'une marque unique, tous les produits du fabricant portent le même identifiant (**Ex. :** La marque Peugeot signe des véhicules automobiles, des vélos, de l'outillage, etc.).

La marque ombrelle :

Il s'agit d'une signature commune mais chaque ligne de produits possède son propre nom (**Ex. :** Renault avec ses différents modèles de voiture, etc.).

La marque caution :

La marque caution est une marque générique déclinée par ligne de produits (**Ex. :** Nestlé avec Nescafé, Nestea, Nespresso, Nesquik, etc.).

La marque gamme ou produit :

Ce type de marque signe une gamme ou un produit unique (**Ex. :** Unilever avec ses marques Omo, Persil, Bonux, Rexona, Dove, etc.).

3. Qualités commerciales et juridiques de la marque :

Les qualités commerciales :

- Le nom doit être euphonique, c'est-à-dire agréable à l'oreille et mémorisable,
- Il doit être significatif et évocateur, approprié au produit et à son positionnement,
- Il doit être déclinable et exportable.

Les qualités juridiques :

La protection de la marque est assurée par l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Cet organisme est chargé de vérifier que le dépôt est bien disponible, distinct et non déceptif.

Chapitre 24 : La fixation de prix

1. Le prix, critère de choix pour le client :

La sensibilité au prix :

Le prix dépend de la perception et des motivations du client et varie selon la catégorie de produit. Elle sera plus forte pour les produits d'achat courant et répétitif et pour les produits à fort contenu symbolique et vecteurs d'image.

Le concept de valeur client :

Il s'agit d'un concept dont le prix et la valeur sont des notions différentes. La valeur de l'achat est la perception de l'ensemble des avantages procurés par le produit.

2. La contrainte économique :

Le prix public d'un produit :

Le prix public d'un produit intègre un grand nombre d'éléments tels que le coût d'achat, les frais de transport, les remises obtenues des fournisseurs, les marges commerciales et les taxes.

Le prix public d'un service :

Le prix public d'un service prend en compte le coût d'achat des matières premières, les prestations des partenaires participant au service, la conception du service, les moyens humains, les déplacements, le transport les taxes.

3. Les contraintes légales :

Les principes :

La réglementation française prévoit que les prix sont déterminés librement, notamment par le jeu de la concurrence.

Les applications illégales :

- Le prix imposé (le fournisseur ne peut pas imposer de prix public au distributeur),
- Le prix d'appel (prix fixé très bas afin de créer un flux de clientèle),
- La vente à perte (la vente à un prix inférieur au coût d'achat),
- Les pratiques discriminatoires (les tarifs différenciés entre clients sont interdits),
- Le refus de vente (interdiction vis-à-vis d'un particulier, mais autorisation entre distributeurs s'il peut se justifier),
- L'information sur les prix (le client doit pouvoir facilement identifier les prix ou tarifs pratiqués).

4. La prise en compte de la concurrence :

Stratégie de pénétration :

L'objectif est de fixer ses prix en dessous des prix des concurrents.

Stratégie d'écroumage :

Cette stratégie consiste à fixer ses prix au-dessus de ceux des concurrents.

Stratégie d'alignement :

La stratégie d'alignement a pour objectif de fixer ses prix au même niveau que ceux de la concurrence.

5. La différenciation des prix :

Tarifs multidimensionnels :

Selon la saison, les jours ou les heures (**Ex. :** Réductions pendant une nocturne, un happy hour, etc.).

Tarifs liés aux quantités achetées :

Il s'agit d'une pratique fréquente consistant à abaisser le prix unitaire à mesure que la quantité achetée est grande.

Tarifs en fonction de l'offre proposée :

Il s'agit de l'offre groupée (bundling), soit un lot de produits ou services différents pour un prix inférieur à la somme des prix isolés.

Chapitre 25 : Les techniques d'animation commerciale et de promotion

1. Les techniques d'animation commerciale :

L'échantillonnage :

Il s'agit de la distribution d'échantillons de produits dans le point de vente ou sur le stand d'animation.

La distribution de cadeaux :

Il s'agit de cadeaux publicitaires offerts par l'animateur pour l'achat d'un ou plusieurs produits.

La dégustation :

Il s'agit de produits alimentaires (dégustation simple ou animation culinaire).

La démonstration/test :

La démonstration de fonctionnalités du produit par un vendeur ou un animateur de la marque.

Atelier DIY (Do It Yourself) :

Il s'agit de la mise en place d'ateliers permettant au client d'utiliser les produits d'une gamme.

Vente flash par annonce micro :

Il s'agit d'une opération promotionnelle à durée limitée faisant l'objet d'une annonce micro par un animateur.

Jeu d'animation :

Il s'agit d'une technique d'animation commerciale sous forme de jeu ou de concours avec cadeau à gagner (permet de collecter les données clients).

Partenariat avec une marque :

Il s'agit de l'offre de produits exclusifs en édition limitée en accord avec une marque.

Soirée/vente privée :

Il s'agit d'une offre réservée à une clientèle ciblée donnant accès à une nouvelle collection, à une offre en avant-première ou à des services personnalisés.

Animation digitalisée :

L'animation digitalisée peut être mise en place grâce à une borne de jeux interactive, une borne digitale de démonstration, une borne olfactive ou encore une vitrine interactive.

Street marketing :

Le street marketing est une animation s'opérant directement dans la rue auprès des passants (distribution de flyer).

Pop-up store :

Il s'agit d'un magasin éphémère de petite surface implantée temporairement dans un centre commercial.

2. Les différentes opérations promotionnelles :

Réduction de prix :

Il s'agit d'une baisse temporaire du prix de vente.

Coupon, bon de réduction, bon d'achat et offre de remboursement :

Le titre de remboursement (ou bon d'achat) est remis au client sur le lieu de vente, collé sur le produit ou adressé par mail via un courrier ou une application mobile.

Vente jumelée/Cobranding :

Il s'agit de la vente de plusieurs produits de nature différente à un prix total inférieur à leur valeur réelle.

Vente avec prime :

Il s'agit d'une remise gratuite d'un article identique ou d'un autre produit pour un achat, soit au moment de l'achat, soit de façon différée.

Vente par lot :

Il s'agit de la vente de plusieurs produits dans un même emballage à un prix inférieur au prix à l'unité.

Produit en plus (produit girafe) :

Le produit girafe est une offre d'une petite quantité de produit afin de les faire découvrir au client.

Chapitre 26 : Moyens et supports de la communication commerciale

1. La communication média :

La télévision :

La télévision offre la plus large audience, mais nécessite de gros budgets.

La presse :

La presse permet une bonne sélectivité et son audience est identifiée.

L'affichage :

L'affichage propose une grande variété de supports (**Ex. :** Mobilier urbain, affichage mural, couloirs de métro, etc.).

La radio :

La radio permet un bon ciblage auprès d'une audience peu attentive et limite la possibilité de création.

Le cinéma :

Le cinéma permet un fort ciblage auprès d'une audience attentive, mais limitée (le coût au contact est élevé).

2. La communication hors-média :

La mercatique directe :

Il s'agit d'une communication interactive au contenu personnalisé adressée à des individus identifiés dans des bases de données.

Les relations publiques :

Il s'agit de l'ensemble des techniques destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre l'enseigne et divers publics.

Le parrainage :

Le parrainage est le soutien matériel apporté à une manifestation en vue d'en retirer un bénéfice en termes d'image, en associant son nom à l'événement médiatisé.

Le mécénat :

Le mécénat est également un soutien matériel apporté à une œuvre ou à une personne, mais sans contrepartie directe demandée au bénéficiaire.

3. La création des supports de communication commerciale :

La définition du plan média :

Selon ses objectifs, sa cible et son budget, l'unité commerciale détermine les moyens à utiliser pour diffuser sa communication publicitaire.

La création publicitaire :

- La promesse : Le message principal à communiquer à la cible,
- La preuve : Une démonstration est attendue de la part du client,
- Le bénéfice consommateur : Il s'agit de l'avantage réel ou symbolique qui doit être apporté au consommateur,
- Le ton : Il s'agit de l'ambiance du message (**Ex. :** Humoristique, démonstratif, allégorique, scientifique, etc.).

4. Le concept du publipostage (AIDA) :

Attirer l'Attention :

Il s'agit du rôle de l'accroche du courrier.

Susciter l'Intérêt :

Il faut montrer l'avantage de l'offre proposée.

Provoquer le Désir :

L'objectif est d'attirer le client vers le produit afin de susciter l'envie d'achat.

Inciter à l'Action :

L'idée est de donner les outils permettant de conduire à l'achat.

Chapitre 27 : La communication digitale

1. Généralités :

Les enjeux de la communication digitale :

Le consommateur est devenu volatil et plus exigeant. L'unité commerciale doit donc dépasser la distinction média/hors-média et élargir son contenu de communication, l'objectif étant de développer l'expérience client (c'est-à-dire de favoriser les interactions émotionnelles entre le client et l'enseigne).

2. La communication avec Internet :

Le site Internet :

Le site Internet est d'abord une vitrine virtuelle de l'entreprise permettant ainsi de commander en ligne.

Le blog :

Le blog permet la publication d'informations sur l'actualité de l'enseigne. Il s'agit d'une forme de communication moins officielle.

Le forum :

Le forum est un espace de discussion en ligne autour de différents thèmes.

La WebTV :

La WebTV est une chaîne de vidéos hébergées sur le Web sur des plateformes tel que YouTube.

3. La communication avec les réseaux sociaux :

On distingue 3 types d'internautes :

1. Le follower : Il like, partage et commente les publications,
2. L'influenceur : Il partage son propre contenu sur les réseaux sociaux et possède une communauté de followers,
3. L'ambassadeur : Il s'agit d'un internaute ayant une grande affinité avec une marque et partage spontanément et gratuitement des messages positifs.

4. L'E-Marketing :

L'E-Mailing :

L'E-Mailing est un courriel électronique envoyé à une cible identifiée afin d'informer sur une opération commerciale. Son coût est très faible, mais il est peu efficace (le taux d'ouverture moyen est de 20 % et le taux de clic, de 3 %).

Le SMS/MMS-mailing :

Il s'agit d'un message court (généralement promotionnel) envoyé sur le téléphone des clients identifiés (taux d'ouverture de 90 %).

La Newsletter :

La Newsletter est une lettre d'information commerciale envoyée par mail aux clients inscrits.

L'application mobile :

Il s'agit de la version mobile du site Internet de l'enseigne pouvant proposer la commande et le paiement sur le lieu de vente directement sur le lieu de vente le plus proche.

5. La réglementation liée à la communication digitale :

Les contenus publiés sur les sites Web :

Les contenus publiés sur les sites Web, blogs et réseaux sociaux doivent respecter le droit à la vie privée, le droit d'auteur et le droit à l'image.

Envoi de messages électroniques :

L'envoi de messages électroniques doit respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).