

III LA FONCTION COMMERCIALE

On distingue généralement deux grandes fonctions liées à la relation client :
La fonction « marketing » (mercatique) (31) et la fonction commerciale proprement dite (32).

31 La mercatique

La mercatique est un état d'esprit d'ouverture vers l'extérieur. Elle met en oeuvre une démarche et des outils pour réussir sur un marché. Elle vise la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

311 Caractéristiques et objectifs : l'état d'esprit mercatique consiste à se placer systématiquement du point de vue du client (consommateur final ou intermédiaire). Longtemps (≈ jusqu'en 1950, dans des économies dites de pénurie), dans une **optique d'offre** les entreprises se sont limitées à produire ce qu'elles savaient fabriquer ou aimaient fabriquer (à charge pour le client ou l'utilisateur du produit de s'adapter au produit pour répondre à son besoin - voir la production de la Ford modèle « T » par Henry Ford). Actuellement, la plupart des entreprises ont adopté une **optique du besoin** qui propose au client le produit - bien ou service - qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent (Voir les voitures Ford et autres, aujourd'hui, avec leurs options : couleur, radio, nombre de portes, type de moteur...). Sous la pression de la concurrence, les objectifs de l'entreprise sont alors :

- satisfaire les besoins du marché mieux que la concurrence
- réaliser un niveau de rentabilité meilleur que la concurrence
- intégrer la démarche mercatique dans la stratégie de l'entreprise mieux que la concurrence.

312 La démarche mercatique : un marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un produit dans une zone géographique déterminée et pour une durée précise (ex: le marché des jeux vidéos en 2002). Pour qu'un marché existe, il faut que la demande existe et se développe, que la demande soit solvable et qu'elle corresponde à une volonté de consommer.

L'offre doit répondre à cette demande tout en générant un profit.

Les différents marchés : le marché peut être vu comme un ensemble de produits (optique de l'offre) ou comme un ensemble de clients (optique de la demande).

3121 Le marché, un ensemble de clients (optique de la demande): on distingue 4 catégories de clients : - le marché de l'entreprise, mesuré par le chiffre d'affaires de l'entreprise (ses ventes). Ex : le marché de Renault.

- le marché de la concurrence, constitué des clients des concurrents de Renault (Ford, PSA, Fiat etc.)

- le marché de la profession qui regroupe les deux marchés précédents.
- le marché potentiel de la profession qui correspond au marché de la profession augmenté des non consommateurs relatifs, c'est à dire de personnes qui ne consomment pas le produit mais qui seraient susceptibles de le consommer à l'avenir (les mineurs qui n'ont pas de permis de conduire). Les non consommateurs relatifs s'opposent aux non consommateurs absolus qui n'achèteront jamais le produits (les aveugles s'agissant des voitures).

3122 Le marché un ensemble de produits (optique de l'offre) : on distingue 4 catégories de produits correspondants à des approches plus moins étroites de la notion de produit : - le marché principal (marché du produit au sens strict) ou ensemble des produits directement concurrents (Ex : la voiture).

- le marché environnant ou ensemble des produits substituables à la voiture (Ex : l'autobus, le train, le bateau, l'avion).

- le marché support ou complémentaire (la réparation automobile, l'essence, les pièces détachées...).

- le marché générique c'est à dire l'ensemble des marchés précédents qui correspondent à la satisfaction d'un besoin (Ex: le transport).

313 Les acteurs du marché : le marché est constitué d'un grand nombre d'intervenants dont les consommateurs et acheteurs ne sont que le maillon final.

3131 Les intervenants de la demande : - les clients. Selon qu'il s'agit de consommation finale ou d'un achat industriel, ce sont les ménages ou des organisations (entreprises, associations, administrations). Pour les ménages, l'achat résulte de la confrontation de motivations et de freins (La motivation est un état psychologique qui pousse à agir pour répondre à un besoin ; le frein est un état psychologique qui empêche l'action - la peur, l'inhibition...-). Pour les organisations, le comportement d'achat est en général plus rationnel.

- les agents d'influence. On distingue les conseillers (amis, famille), les prescripteurs (médecins, enfants, journalistes...), les leaders d'opinion (sportif, acteur, politique) et les médias (presse écrite, radio, télévision).

3132 Les intervenants de l'offre : on distingue - Les concurrents. Leur nombre et leur taille caractérise le marché (monopole, oligopole, atomocité du marché).

- Les intermédiaires (détaillants, grossistes, courtiers) qui acheminent le produit vers l'acheteur.

314 L'analyse du marché : la collecte et le traitement des informations concernant le marché sont une nécessité pour l'entreprise quelles que soient sa taille et la nature de son activité. L'entreprise a besoin d'informations sur son environnement et sur son marché afin de s'adapter et de prendre des décisions : choix d'une cible, d'un positionnement, lancement d'un nouveau produit, choix d'un nouveau distributeur etc.

3141 Les études de marché : l'analyse quantitative et qualitative d'un marché, c'est à dire de l'offre et de la demande réelles ou potentielles d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions commerciales.

Les études de marché fournissent l'information indispensable à la connaissance: - du comportement d'achat, - de la concurrence directe ou indirecte, - de l'environnement.

Les études de marché recourent à trois techniques : - les études documentaires qui consistent à collecter, analyser et synthétiser les informations disponibles dans l'entreprise et auprès des organismes extérieurs, -les études qualitatives qui permettent d'expliquer le comportement des acheteurs, elles consistent en entretiens individuels, en réunions de groupe, en observations, - les études quantitatives qui permettent de mesurer les comportements des consommateurs, elles procèdent par recensement, par sondage (étude d'un échantillon) ou panel (étude d'un échantillon permanent).

3142 La segmentation et le positionnement : vers 1920 Henry Ford proposait à tous les acheteurs un modèle de voiture unique (La Ford modèle T) d'une seule couleur (noire). Aujourd'hui, les besoins sont très divers et les concurrents nombreux, l'entreprise doit donc :
- rechercher des groupes de consommateurs dont les comportements sont semblables (segmentation du marché), - différencier ses produits par rapport à ceux de la concurrence (positionnement).

La segmentation consiste à découper le marché en groupes ou segments homogènes (à l'aide de critères de segmentation : démographiques, professions et catégories sociales et styles de vie) auxquels l'entreprise pourra faire une offre spécifique. Le positionnement consiste à donner au produit une place spécifique dans l'esprit du consommateur de manière à le distinguer clairement des produits concurrents.

315 Les actions mercatiques : les informations collectées par les études doivent être traitées pour permettre à l'entreprise de définir son plan d'action sur le marché. Ce plan d'action appelé plan de marchéage (en anglais: marketing mix) s'articule autour des quatre variables mercatiques : le produit, le prix, la distribution et la communication.

3151 Le produit : il est la réponse de l'entreprise à un besoin identifié sur le marché. C'est un bien (matériel) ou un service (immatériel). Le produit est une promesse faite à l'acheteur : le client achète le produit pour les satisfactions qu'il espère en tirer. Des services connexes sont souvent associés au produit et permettent à l'entreprise de se différencier de ses concurrents (garantie, installation, formation, réparation, financement etc.)

31511 L'identification du produit : le produit est identifié par sa marque, son conditionnement et sa stylique (en anglais : design). La marque est un signe distinctif qui sert à identifier le produit d'une entreprise et à le distinguer de celui de la concurrence. La marque est un actif immatériel (classe 20 immobilisations incorporelles en comptabilité). Son choix est fondamental, il est un élément de notoriété, un vecteur de communication, il permet de fidéliser la clientèle. Caractéristiques d'un bonne marque : elle est facile à retenir et à prononcer, évocatrice, déclinable (Ex: Nestlé, Nesquick, Nescafé...), exportable, disponible et autorisée. Le conditionnement est la première enveloppe du produit. Il doit donner envie d'acheter le produit (C'est le vendeur muet de la vente en libre service). Le conditionnement remplit trois fonctions : physique (Protection et rôle de contenant), commerciale (Communication - identification, information du consommateur -, positionnement -image -, service - transport, stockage -), environnementale (Protection de l'environnement, Recyclage).

31512 La vie du produit : les ventes d'un produit passent par quatre phases successives : lancement, croissance, maturité et déclin. L'évolution du produit est influencée par le progrès technique, l'activité de la concurrence, les modifications des besoins et des goûts des consommateurs et le bénéfice dégagé par le produit. Une entreprise ne peut se contenter de vivre d'un seul produit (qui tôt ou tard entrera dans sa phase de déclin). Les produits doivent se succéder : les produits en phase de maturité doivent financer les produits en phase de lancement.

31513 La gamme : La gamme est un groupe de produits ayant la même fonction ou répondant au même besoin proposé par un fabricant. Les différents produits de la gamme exercent les uns sur les autres une autoconcurrence (Ex: voitures à essence et voitures diesel) mais aussi une complémentarité. La taille de la gamme est un élément important de la

politique commerciale : une gamme courte permet de se concentrer sur un petit nombre de segments (généralement le plus rentable. Ex: Porsche, Jaguar) mais elle risque de rendre l'entreprise plus vulnérable à l'évolution de la demande. Une gamme complète (Renault, Peugeot) permet de couvrir l'ensemble du marché mais risque de disperser les efforts de l'entreprise.

3152 Le prix : le prix concourt à former l'image du produit dans l'esprit du public. De plus il détermine le niveau de bénéfice (Prix - coût de revient). Le prix est un repère qui en l'absence d'autres informations permet d'évaluer la qualité (plus le prix est élevé, plus la qualité est supposée bonne).

Les méthodes de fixation du prix : les trois principales méthodes de détermination du prix partent respectivement des coûts, de la concurrence, de la demande.

A partir des coûts : l'entreprise détermine son coût de revient auquel elle ajoute une marge :
Prix de vente = Coût de revient + marge.

A partir de la concurrence : l'entreprise peut s'aligner sur les prix de la concurrence ou fixer un prix supérieur ou inférieur à ceux de ses concurrents. Dans ce dernier cas, elle risque de déclencher une guerre des prix.

A partir de la demande : on détermine le prix psychologique du produit ou prix d'acceptabilité c'est à dire le prix qui satisfera le plus grand nombre de consommateurs potentiels. Ce prix est déterminé à partir des résultats d'une enquête. Chaque personne interrogée indique quel est le prix en dessous duquel elle n'est pas prête à acheter (sa qualité serait insuffisante) et le prix au dessus duquel elle n'est pas prête à acheter (le produit est trop cher).

Les trois méthodes ne s'excluent pas, elles sont complémentaires. Lorsqu'elle fixe le prix, l'entreprise doit considérer l'impact du prix sur le volume des ventes (Notion d'élasticité prix: $\Delta Q/Q/\Delta P/P$ variation des quantités vendues rapportée à la variation du prix) et la rentabilité de ce produit, sur les ventes des autres produits (Notion de gamme) sur les ventes de produit concurrents (Risque de guerre des prix). Le prix doit être cohérent avec le positionnement choisi (Haut de gamme, bas de gamme...).

3153 La distribution : il ne suffit pas d'avoir un bon produit (qui réponde aux besoins des consommateurs) et un prix attractif, encore faut-il que le produit soit disponible et accessible. La distribution est la mise à la disposition des consommateurs et des utilisateurs des produits dont ils ont besoin, à l'endroit, en quantité et au moment qu'ils désirent.

La distribution regroupe deux grandes fonctions : - la fonction de gros qui consiste à stocker des produits d'une façon continue en quantités importantes pour assurer un approvisionnement régulier de commerçants, d'industriels, de prestataires de services ou de collectivités.

- la fonction de détail qui satisfait les besoins des consommateurs ou utilisateurs finaux en leur vendant les produits en petites quantités.

31531 Les modes de distribution : le circuit de distribution est l'ensemble des chemins parcourus par un produit depuis le producteur pour atteindre le consommateur. On distingue les canaux de distribution direct (Le producteur vend au consommateur. Ex: le boulanger) et les canaux indirects (Le produit transite par un détaillant - qui est en relation avec le consommateur - : canal indirect court ou par un ou plusieurs grossistes puis par un détaillant : canal indirect long).

31532 Le choix du mode de distribution : - la distribution intégrée : la commercialisation est assurée par le producteur c'est à dire par une force de vente gérée et/ou

des magasins détenus par le producteur. - la distribution intensive : la commercialisation se fait par le plus grand nombre de canaux possibles afin de couvrir le marché au maximum.

- la distribution exclusive et sélective : la distribution exclusive confie la commercialisation à des distributeurs sélectionnés qui vendent certains produits sur certaines zones géographiques à l'exclusion de tout autre circuit. La distribution sélective confie la commercialisation à plusieurs circuits sélectionnés suivant des critères qualitatifs mais sans exclusivité.

31533 Les enjeux de la politique de distribution : le choix d'un mode distribution a des répercussions financières (rémunération des commerciaux, amortissement des investissements), des répercussions marketing (contrôle de l'image, du positionnement du produit, maîtrise de la politique commerciale).

31534 La force de vente : la force de vente d'une entreprise est composée du personnel impliqué dans la vente de ses produits. On distingue :

- la force de vente interne ou intégrée est constituée de l'ensemble du personnel lié par un contrat de travail dirigé et contrôlé par l'entreprise.
- la force de vente externe ou déléguée comprend les personnes indépendantes liées à l'entreprise par un contrat commercial (agents commerciaux, courtiers...).
- la force de vente externalisée : il s'agit d'une force de vente intérimaire. L'entreprise contracte avec une société d'intérim qui emploie la force de vente. La société d'intérim facture l'entreprise qui fait appel à ses services.

3154 La communication : les objectifs de la communication commerciale - média et hors média - sont d'informer, de convaincre et d'inciter à l'achat des produits et marques de l'entreprise. On distingue la communication média et la communication hors média.

31541 La communication média : la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit. La publicité est une communication unilatérale d'un annonceur vers une cible, transmise par un média. On distingue traditionnellement cinq grands médias : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma auxquels s'ajoute maintenant l'internet. Le choix des médias, des supports (Journaux, chaînes de télévision...), des emplacements et d'un calendrier de campagne publicitaire s'appelle le plan média.

31542 La communication hors-média : on distingue la publicité hors-média (Publicité par l'objet : objets publicitaires - stylos, calculatrices...-; la publicité sur le lieu de vente : présentoirs, affichettes, pancartes; le marketing direct), la promotion des ventes (cette technique consiste à modifier ponctuellement l'offre pour la rendre plus attractive : essai gratuit, échantillons, jeux...) et les relations publiques (il s'agit de l'ensemble des activités que déploie l'entreprise en vue de développer son image auprès du public : sponsoring, mécénat, création d'un événement sportif ou culturel).

32 La fonction commerciale

La fonction commerciale regroupe les deux seules fonctions commerciales de l'entreprise qui par définition sont en contact permanent avec les marchés de l'entreprise : la fonction commerciale vers l'aval et la fonction achat vers l'amont. La mercatique s'est d'abord appliquée presque exclusivement à la démarche commerciale et à l'acte de vente (322) car la préoccupation première de l'entreprise est de trouver des débouchés (réalisation d'un chiffre d'affaires et d'un profit). Les circonstances économiques plus récentes ont conduit les entreprises à appliquer cette démarche à leurs approvisionnements. On parle aussi de "marketing achat" (321).

321 L'achat : l'approvisionnement comprend à la fois la gestion des achats (évaluation et sélection des sources d'approvisionnement) et la gestion des stocks. Nous ne traiterons ici que du premier aspect .

3211 La politique d'achat : la politique d'achat est très importante pour l'entreprise : les achats constituent en moyenne 40 à 60% du chiffre d'affaires. Le moindre gain réalisé sur cette masse de dépenses peut engendrer un profit important. Inversement, le choix malencontreux d'un fournisseur a de graves conséquences au niveau de la production (Ex : retard de livraison), au niveau des coûts (Ex: mauvaise qualité qui entraînera des interventions du SAV), au niveau de l'image de l'entreprise (qualité, délais...). L'objectif général de la politique d'approvisionnement est de mettre à disposition de l'entreprise, en quantité et au moment voulu, les biens et les services nécessaires pour satisfaire ses clients et assurer son fonctionnement. Il se décompose en trois sous objectifs souvent conflictuels : objectif de coût, de qualité, de sécurité.

Objectif de coût : à qualité égale et services égaux, on cherchera à acquérir le produit le moins cher.

Objectif de qualité : le niveau de qualité doit être déterminé et respecté. La meilleure qualité est celle qui est la mieux adaptée au besoin défini. Il ne s'agit pas de rechercher la qualité maximale (sans doute plus coûteuse) mais la qualité optimale. Une qualité insuffisante peut être préjudiciable à l'image de marque et une qualité excessive entraîne des coûts inutiles.

Objectif de sécurité : il est nécessaire d'approvisionner l'entreprise en quantité suffisante pour éviter les ruptures de stock et il faut aussi choisir les fournisseurs en considérant la régularité de leurs livraisons. Le délai le plus court (entre la commande et la livraison) n'est pas obligatoire, ce qui est important c'est la fiabilité des délais.

3212 Politique d'exclusivité ou de diversification : il s'agit de choisir entre un fournisseur unique et plusieurs fournisseurs. Le tableau suivant présente les avantages de chaque solution :

Politique d'exclusivité (Fournisseur unique)	Politique de diversification des sources d'approvisionnement
- Meilleures conditions financières (Délais de règlement, remises...) - Compression des frais de transport - Facilité de relations (bonne connaissance réciproque). - Délais plus faciles à surveiller. - Seule solution lorsque le fournisseur dispose d'un brevet ou d'une concession exclusive ou lorsque le produit requiert des équipements spécifiques	- Concurrence entre les fournisseurs sur les prix, délais, conditions. - Sécurité accrue des approvisionnements, l'entreprise répartit les risques sur plusieurs fournisseurs. - Evite d'être à la merci d'un seul fournisseur - Souplesse plus grande - Compensation du retard d'un fournisseur par une commande autre.

3213 Faut-il fabriquer ou faire fabriquer ? Les entreprises considèrent en général que si le coût de revient d'un produit est supérieur au prix auquel il est disponible sur le marché, il est préférable de l'acheter. Il peut s'agir d'achat au sens strict ou de sous-traitance. On parle habituellement de sous-traitance lorsqu'une entreprise (donneur d'ordre) ayant les moyens et les compétences pour réaliser des produits préfèrent en confier la réalisation à une autre entreprise (preneur d'ordre) selon un cahier des charges. On peut distinguer la sous-traitance de capacité (demande exceptionnelle, grève...) et la sous-traitance de spécialité (le sous-traitant détient un savoir-faire spécifique).

Exemples : l'entreprise pourra choisir entre recourir aux services d'un imprimeur ou développer son propre service d'imprimerie, entre recourir à un transporteur et utiliser sa propre flotte de transport, établir son propre système comptable ou faire appel à un cabinet.... Une troisième voie s'offre aussi à l'entreprise : s'associer avec d'autres entreprises pour développer et produire certains éléments en commun. Ainsi, les entreprises de production automobile développent parfois des moteurs en commun.

3214 La dispersion géographique des sources d'approvisionnement : la recherche du meilleur prix peut conduire à trouver des fournisseurs éloignés du lieu d'activité de l'entreprise (Ex: fournisseurs asiatiques pour les composants électroniques). La contrepartie sera une moins grande souplesse au niveau des livraisons et des risques plus importants (Ex: blocage en douane). Les entreprises sont alors conduites à avoir des fournisseurs locaux pour la rapidité des livraisons et des fournisseurs éloignés pour leur compétitivité.

3215 Le processus d'achat : le processus d'achat comprend les étapes suivantes : expression du besoin, recherche et sélection des fournisseurs, passation de la commande, suivi de la commande, réception et contrôle de la livraison. Certains besoins sont répétitifs (les biens qui satisfont ces besoins sont stockés dans l'entreprise en attente d'utilisation), d'autres sont non répétitifs ou occasionnels (les biens en question ne sont pas stockés).

L'expression du besoin : les produits ou services qui répondent à un besoin non répétitif font l'objet d'une demande d'achat qui détaille le besoin, la quantité de produit demandée et les délais souhaités. Au contraire, les produits qui répondent à des besoins répétitifs font l'objet d'une gestion de stocks (commande à intervalles fixes pour des quantités variables ou à intervalles variables pour des quantités fixes).

La recherche des fournisseurs : les sources d'information sont les catalogues, les offres de service spontanées des fournisseurs, les revues techniques et professionnelles, les représentants, les visites de salons professionnels, les réponses aux appels d'offres. L'information est mise à jour et stockée dans des fichiers : - un fichier produits qui contient les informations suivantes : nom du produit, utilisation dans l'entreprise, les fournisseurs possibles (actuels, connus, à éviter). - un fichier fournisseurs qui contient : nom et raison sociale du fournisseur, personne à contacter, renseignements divers (montant du chiffre d'affaires, solidité financière), produits vendus, historique des commandes passées, réponses aux appels d'offres...

La sélection des fournisseurs : les critères de choix des fournisseurs (par ordre décroissant d'importance) : qualité, livraison, performances passées, garanties, capacité de production, prix, compétence technique, situation financière... L'évaluation des fournisseurs est effectuée à l'aide d'une grille de notation où chaque critère fait l'objet d'une note et d'une pondération. Un plan de notation largement utilisé recourt aux pondérations suivantes : qualité sur 40 points, prix sur 35 points, service sur 25 points.

La négociation : la négociation porte sur les spécifications du produit (niveau de tolérance) sur le prix et les conditions financières (délai de règlement, escompte...) et sur le service (conditions de livraison : vente au départ, à l'arrivée, à l'embarquement...).

La commande : on distingue la commande simple et le marché. La commande simple est une opération ponctuelle. La commande est complétée sur un bon de commande à en-tête du client (ou sur un bulletin de commande à en-tête du fournisseur). Le document est établi en plusieurs exemplaires (1 exemplaire destiné au fournisseur, 1 exemplaire au service comptable pour contrôler la facturation, 1 exemplaire pour le magasin pour contrôler la réception...). Les procédures de marché sont des engagements qui lient un client et un fournisseur pour une durée (en général de six mois à un an) : l'engagement porte sur des quantités et des prix prédéterminés (marché ferme) ou sur des quantités et dans des conditions qui restent à déterminer (marché ouvert). Dans ce dernier cas le prix peut être ferme ou révisable, les modalités de révision sont alors précisées dans le contrat.

Le suivi de commande : le premier suivi porte sur la confirmation de commande (ou accusé de réception par le fournisseur). Avant la date de livraison, le client peut demander une confirmation de livraison, c'est une forme de relance préventive. En cas de retard de livraison, il y aura lieu d'effectuer une relance et éventuellement une mise en demeure (courrier RAR) qui fait courir d'éventuels intérêts de retard ou des pénalités.

La réception de commande : elle comprend le contrôle de la livraison. La comparaison du bon de commande et du bon de livraison permet un contrôle quantitatif. Le contrôle qualitatif a pour but de vérifier la conformité des biens livrés aux spécifications de la commande. La comparaison de la facture fournisseur, du bon de commande et du bon de réception autorise le "bon à payer" et le règlement de la facture.

322 La vente et les vendeurs

La vente se situe au terme du processus commercial. C'est d'elle dont dépend la réalisation du chiffre d'affaires. Le marketing mix a permis d'adapter le produit au besoin du consommateur encore faut-il atteindre personnellement les clients de l'entreprise pour obtenir une décision d'achat. Vendre c'est rechercher un accord entre un vendeur et son produit d'une part et un acheteur et son besoin d'autre part.

3221 La préparation de la vente : il s'agit d'utiliser les données du plan de marchéage pour développer des arguments généraux relatifs à l'entreprise (ancienneté, réputation, moyens de production...) et spécifiques relatifs au produit (composition, gamme, marché couvert...). L'argumentaire prévoit les raisons d'achat (les motivations qui poussent à l'achat) et la réfutation des objections.

Le contact avec le client peut s'organiser de deux manières : l'entreprise va vers le client, on parle alors de prospection. Celle-ci s'appuie sur la constitution et l'exploitation d'un fichier clients. Dans le deuxième cas, la promotion des ventes et la publicité amènent le client vers l'entreprise.

Typologie des formes de vente

Nature du contact	<u>Le client vient à l'entreprise</u>		<u>L'entreprise va vers le client</u>	
	<u>Vente traditionnelle</u>	<u>Vente moderne</u>	<u>Contact indirect</u>	<u>Contact en face à face</u>
<u>Anonyme</u>	- Foire exposition	- Libre service	- Vente par catalogue	- Vente par réunion
	- Vente foraine		- Vente par publipostage	
<u>Personnalisé</u>	- Vente en magasin de détail, gros, entrepôt	- En salle d'exposition	- Vente par téléphone	- Vente par visite à domicile

La vente proprement dite comprend 5 étapes principales : prise de contact, argumentation, démonstration, réponse aux objections, conclusion.

3222 Le suivi des ventes: la conclusion de la vente se traduit par un contrat de vente matérialisé ou non. La vente est suivie de l'enregistrement d'une commande, d'une livraison et d'une facturation. Le vendeur sera souvent chargé du recouvrement de la créance (en particulier, si sa rémunération comprend une part variable calculée sur les encaissements et non sur la facturation).

3223 Le merchandising (ou marchandisage) : c'est une technique de vente qui est privilégiée dans les situations où les clients viennent vers l'entreprise. Le merchandising porte sur la définition de l'assortiment et la gestion du linéaire.

L'assortiment : c'est l'ensemble des produits qui sont vendus par un magasin. Plus l'assortiment est profond, plus la rotation des produits est lente et plus les marges doivent être importantes. Inversement, si les marges sont faibles, les articles doivent avoir un taux de rotation élevé.

Gestion du linéaire : le linéaire est la longueur totale d'exposition occupée par un produit sur les rayonnages. Le merchandising cherche à optimiser la gestion du linéaire afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires et de marge. La longueur du linéaire à affecter à un produit est fonction de la rotation de ce produit : plus un article se vend, plus il doit être exposé

3224 La force de vente : la force de vente de l'entreprise regroupe les vendeurs sédentaires ou non. La gestion et l'animation de la force de vente est une mission vitale pour l'entreprise. On peut classer les vendeurs les différents types en fonction du travail requis :

Types de tâches	Dominantes de la mission	Qualités requises	Appuis du responsable ou du marketing
Négociateur auprès de la grande distribution	- Clientèle à gros chiffre d'affaires - Multiples éléments de négociation (remises, services rendus, espace alloué...)	- Connaissance approfondie du marketing-mix. - Sens de la négociation (équilibre des concessions réciproques).	- Statistiques d'évolution du marché (panels). - Dossier merchandising - Information sur les attentes des différents types de distributeur, ainsi que sur la structuration des groupes.
Vendeur "relations publiques".	- Vente indirecte à des prescripteurs : médecins, vétérinaires, architectes... - Vente à des clients revendeurs (grossistes par ex.) sans prise de commande immédiate.	- Savoir valoriser le produit pour le positionner. - Faire connaître à l'interlocuteur l'intérêt qu'il a à vendre le produit proposé	- Argumentaire bien structuré. - Statistiques de ventes détaillées.
Ingénieur d'affaires	- Vente de biens à haute technologie - Chaque vente est un cas spécifique.	- Connaissances techniques de gestion - Savoir adapter l'offre aux besoins spécifiques des clients	- Aide à l'analyse du problème client.
Prospecteur	- Trouver de nouveaux clients	- Savoir surmonter l'échec quotidiennement. - Réussir la prise de contact. - Savoir conclure.	- Appui moral et encouragement. - Bon fichier prospects - Formation continue aux techniques de vente.

Mais on peut également classer les vendeurs suivant leur statut juridique :

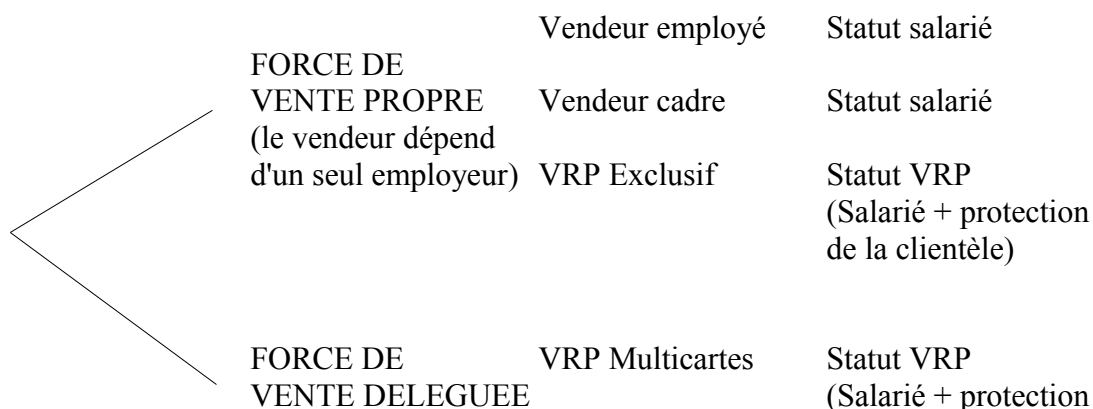
Pour l'entreprise

possibilité de direction
et de contrôle

Pour le vendeur

Forte

Risque plus faible



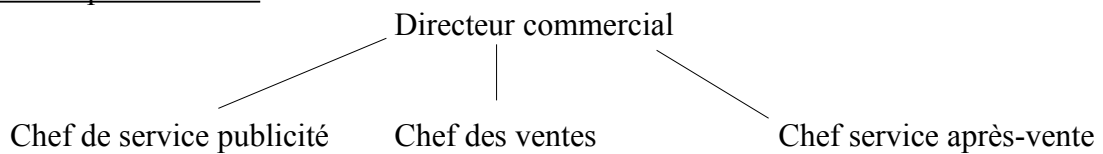
(le vendeur dépend de plusieurs employeurs)		de la clientèle)
	Agent commercial personne physique	Contrat de mandat
	Agent commercial personne morale	Contrat de mandat

Faible

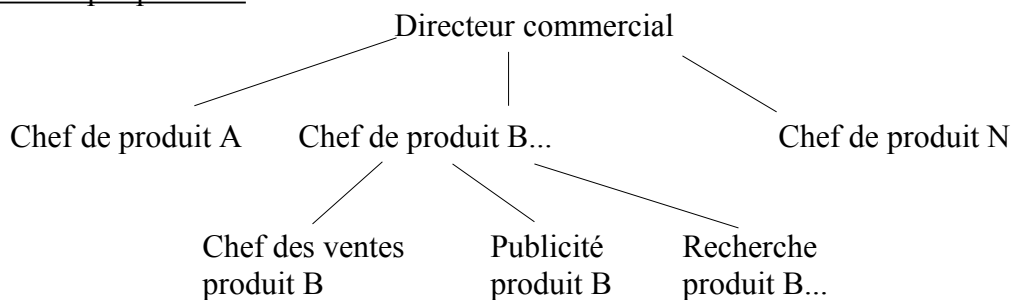
Risque plus fort

3225 L'organisation de la force de vente : le service commercial peut être organisé par fonction, par produit, par type de clientèle (critère géographique, mode de distribution, taille du chiffre d'affaires...).

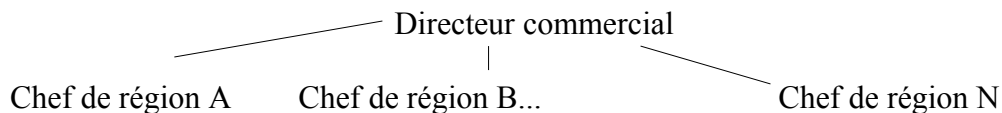
Organisation par fonction :



Organisation par produit :



Organisation par catégorie de client



Ces trois principaux critères d'organisation (Fonction, produit, catégorie de client) peuvent être combinés, en particulier à mesure que l'entreprise grandit.

3226 La gestion et l'animation de la force de vente : la détermination de la taille de la force de vente est le premier élément de gestion. L'effectif est fonction des objectifs de vente assignés par la direction commerciale et la direction générale. La deuxième étape consiste à définir la charge de travail qui revient à chaque vendeur c'est à dire son quota de ventes ainsi que le secteur (catégorie de clientèle) sur lequel chaque vendeur devra travailler.

L'animation de la force de vente consiste à créer les conditions favorables au travail des vendeurs. Ces conditions consistent en une capacité de l'entreprise à communiquer correctement avec les vendeurs : fixer des objectifs ambitieux (qui assurent un profit à l'entreprise) mais réalistes (le vendeur doit pouvoir approuver les objectifs et y adhérer).

Assurer une circulation de l'information (ascendante et descendante) entre les vendeurs et la direction commerciale : il s'agit pour la direction de soutenir l'action des vendeurs (formation

aux produits, information sur les actions publicitaires et promotionnelles, analyses des actions commerciales réussies...) et de collecter l'information en provenance " du terrain " et destinée à affiner le marketing-mix de l'entreprise.

L'autre facteur essentiel de motivation de la force de vente est la rémunération. Les deux modes principaux sont le salaire fixe et les commissions (part variable).

Avantages et inconvénients des différents systèmes de rémunération

Systeme de rémunération	Principal avantage	Principal inconvénient
Fixe	Systeme simple	Ne motive pas le vendeur
Commission sur le chiffre d'affaires	Systeme simple et moins coûteux pour l'entreprise en cas de ventes faibles	Le vendeur supporte le risque en cas de faible chiffre d'affaires. Ne motive pas nécessairement le vendeur à assurer l'encaissement.
Commission sur la quantité vendue	Facilité de calcul lorsqu'il y a peu d'articles à vendre	Ce système ne sanctionne pas un vendeur qui accorde une remise importante
Commission à taux progressif	Stimulant car il incite le vendeur à vendre plus	Le coût des commissions s'accroît selon les ventes
Commission à taux dégressif	Diminue le coût des commissions quand le chiffre d'affaires s'accroît	N'incite pas le vendeur à poursuivre son effort
Commission à des taux différents selon les produits	Permet de pousser les ventes de certains produits	Risque d'un manque de clarté lorsque les produits sont nombreux.
Commission à des taux différents par client	Variations par type de client	
Prime à la tâche	Permet de réaliser des actions ponctuelles (actions promotionnelles, PLV)	

Bibliographie : Economie d'entreprise chez Hachette Technique (Larue, Caillat, Jacquot)