



Compte-rendu du Mémo

Gestion de Projet et Stratégie Commerciale TRONC COMMUN EVOYA 2024

par Nicolas Jacque



Compte-rendu



Gestion de Projet et Stratégie Commerciale TRONC COMMUN EVOYA 2024



9 janv. 2024
par Nicolas Jacque



Gestion de Projet et Stratégie Commerciale TRONC COMMUN EVOYA 2024

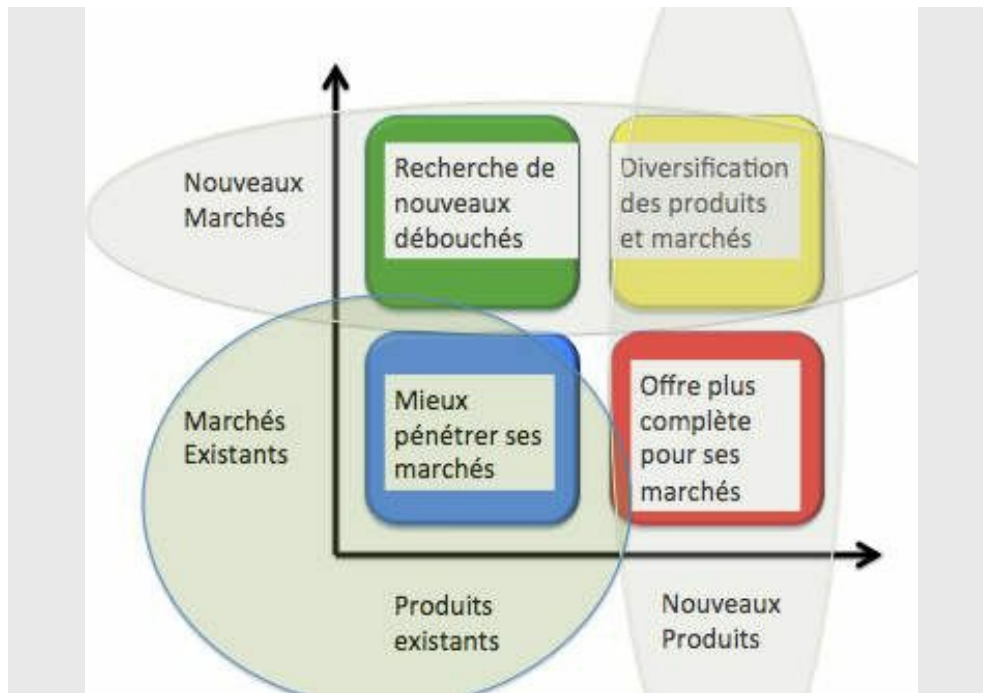
Nombre de participants

9

Nombre de pages

10

Page 1



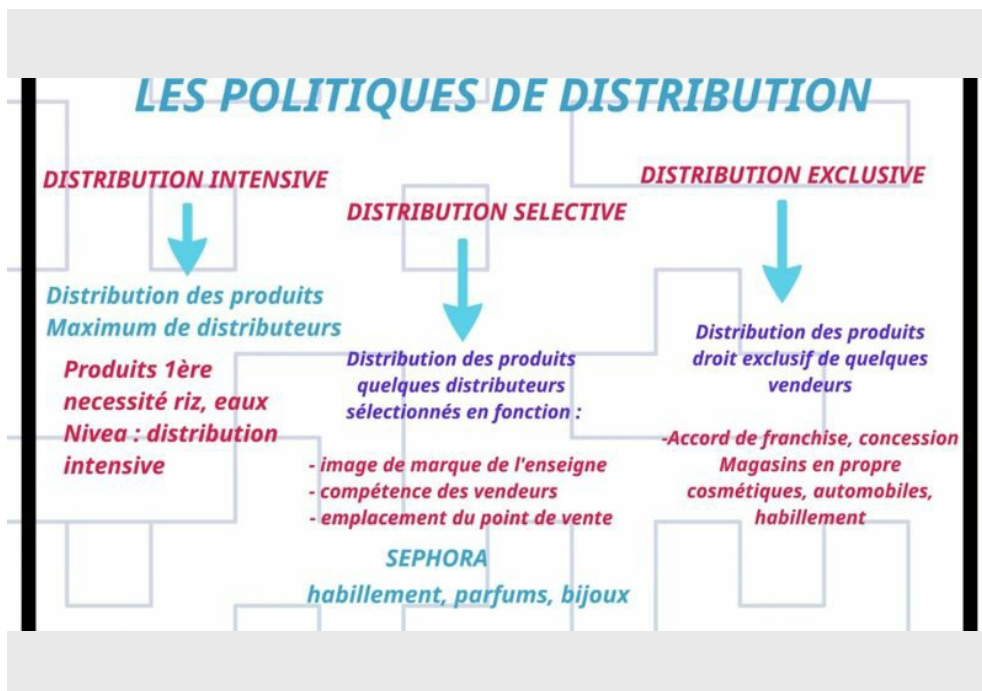
Stratégie produit : <https://app.klaxoon.com/join/WHE5QX5>

Page 2



Marketing traditionnel et digital :
<https://app.klaxoon.com/join/D47PKKW>

Page 3



Qu'est-ce qu'une stratégie de distribution ?

La stratégie de distribution a pour objectif d'établir la façon dont l'entreprise vend ses produits et ses services aux consommateurs finaux. Elle désigne les moyens instaurés pour acheminer des

produits ou des services jusqu'à leur point de livraison. L'objectif est multiple. Il s'agit d'apporter la meilleure rentabilité possible à l'entreprise, tout en contribuant à la satisfaction générale des clients.

Qu'est-ce qu'un canal de distribution ?

Lorsque l'on parle d'un canal de distribution, cela désigne le chemin emprunté par le produit pour arriver jusqu'à son utilisateur.

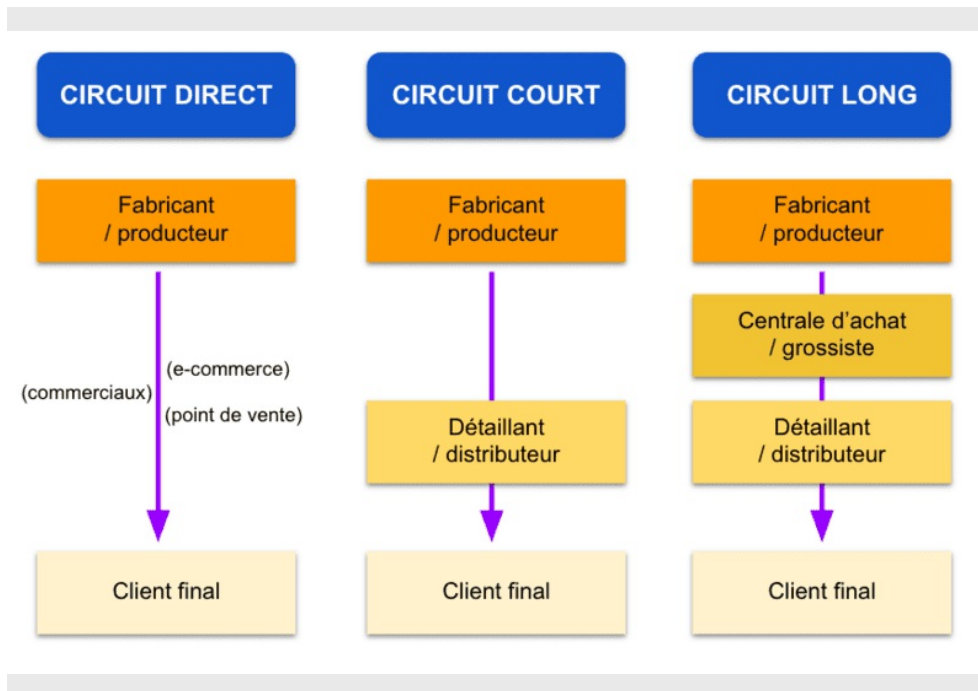
Quels sont les 4 différents types de canaux de distribution ?

Pour faire face à la concurrence accrue, les commerçants sont de plus en plus nombreux à instaurer une stratégie de distribution reposant sur plusieurs canaux à la fois.

- **Omnicanal** : il s'agit d'une stratégie unifiant l'ensemble des canaux de distribution, de façon à offrir aux consommateurs une bonne expérience client. Autrement dit, il n'existe aucune frontière entre les différents canaux de distribution ;
- **Multicanal** : le produit peut être acheté via différents canaux. Le client a, par exemple, le choix de l'acquérir via un magasin de proximité, par l'intermédiaire d'un site Web ou encore dans un distributeur automatique. Il s'agit d'augmenter les opportunités de ventes ;
- **Cross-canal** : plusieurs canaux de distribution sont intégrés dans le parcours client. C'est notamment le cas lorsque le client effectue une commande drive ou click & collect. Il se rend d'abord sur Internet avant d'aller en boutique pour récupérer son achat ;
- **Unicanal** : le parcours d'achat doit alors pouvoir indifféremment commencer en boutique et se terminer plus tard en ligne, ou inversement.

Ressources

- Démarche omnicanale
<https://app.klaxoon.com/join/VEFHTBY>
- Exercice distribution intensive
<https://1drv.ms/i/s!AvDfNPdXfCI7oAgZJGTKWMMm38k01?e=...>



Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ?

- Vente directe : du producteur à l'acheteur

La vente directe désigne toutes les ventes qui s'effectuent directement du producteur au consommateur final. Il peut, par exemple, s'agir d'une vente à la ferme ou sur les marchés, ou encore d'une vente directe dans l'atelier d'un artisan.

Son principal avantage est d'éliminer tous les intermédiaires de vente, ce qui permet au producteur de se dégager des marges plus importantes. Qui plus est, cela lui offre plus d'autonomie puisqu'il est libre de fixer lui-même ses prix de vente.

En termes de fidélisation clients, il s'agit également d'un excellent moyen de créer avec ses consommateurs une relation client plus personnelle. Au contact direct de sa clientèle, le producteur peut mieux la comprendre et cerner plus facilement ses freins ou ses déclencheurs d'achat. Il peut donc plus facilement adapter son offre.

- Circuit court : un partenaire intermédiaire

De plus en plus populaire, le circuit court évite de multiplier le nombre d'interlocuteurs. Il peut par exemple s'agir de plusieurs petits producteurs s'associant dans un seul et même point de vente, géré en collectivité.

Généralement, dans un schéma court, il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. L'avantage est, encore une fois, de maximiser ses marges. Dans un contexte de développement durable, et alors que les consommateurs

cherchent à acheter des produits plus locaux, il s'agit d'une stratégie de distribution de plus en plus plébiscitée.

- Circuit long : plusieurs intermédiaires

A contrario, le circuit long met en lien plus d'un intermédiaire. Il est privilégié lorsque le producteur ne peut pas atteindre ses clients autrement. Cela peut être le cas lorsque ces derniers sont trop éloignés géographiquement.

En revanche, dans le cadre du parcours long, il est plus compliqué de se dégager une importante marge bénéficiaire. Qui plus est, les producteurs ne sont souvent pas libres de fixer leurs propres prix de vente. Ils sont plus dépendants de leurs distributeurs.

- Circuit alternatif : type de distribution détournée

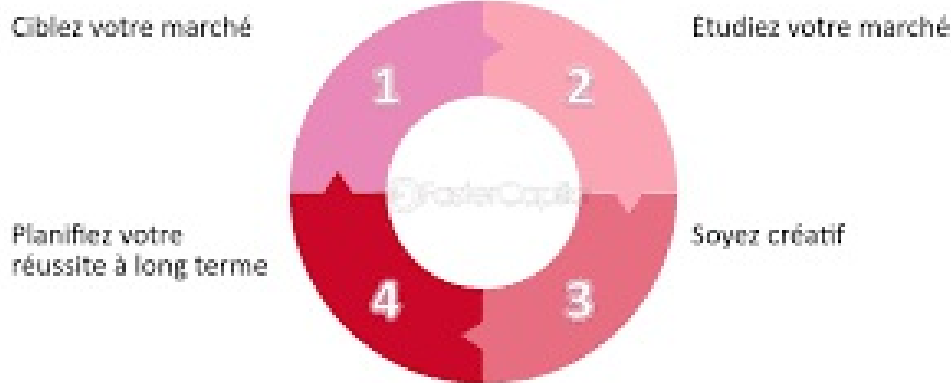
D'autres circuits alternatifs voient également le jour et se multiplient. Du fait de la crise, les modes de consommation ont évolué et les stratégies de distribution ont dû progresser.

C'est ainsi que sont par exemple apparus des systèmes de distributeurs automatiques ou des systèmes de self-service. Ces derniers permettent d'obtenir plus de proximité avec les consommateurs, ce qui s'avère très profitable à l'image de marque.

Ressources

- Formes de commerce
<https://app.klaxoon.com/join/MDY7T5T>
- L'entreprise et son environnement
<https://app.klaxoon.com/join/JTMD7SU>

Stratégie de distribution



Bien définir le client cible de ses produits

Pour choisir la bonne stratégie, il est nécessaire de bien cerner les attentes de sa clientèle. Par exemple, vous ne choisirez pas les mêmes canaux si vous visez une clientèle de professionnels ou de particuliers.

Généralement, en B2B, les consommateurs ne se rendent pas en boutique. De même, utiliser Internet sera bien plus judicieux si vous vous adressez à la génération des millennials que si vous ciblez des seniors.

Ressources

- Génération
<https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z/>
- Comportement générationnelle
<https://www.inflexia-marketing.com/generations-et-usages/>
- Personna
<https://www.sollya.fr/apprendre-marketing/comment-creeer-...>
- Personna vidéo
<https://youtu.be/oZSgVhyMaYk>
- Personna outils
<https://www.codeur.com/blog/outils-creeer-buyers-persona/>

Stratégie de distribution



Déterminer la liste d'intermédiaires et de distributeurs

Il vous faudra également déterminer l'ensemble des partenaires à votre disposition, de façon à effectuer votre choix en ayant pleinement conscience des forces et des inconvénients de chacun d'entre eux. Pensez donc à lister :

- Les distributeurs
- Les grossistes
- Les détaillants.

Faire de la veille concurrentielle

La stratégie de distribution de vos principaux concurrents est également une mine d'informations très importante ! Ces derniers pourront vous apporter de l'inspiration pour votre business model, tout en vous orientant sur les tendances clients actuelles.

N'hésitez pas à vous inspirer de vos concurrents dont le modèle commercial est un succès ! Cela vous permettra de ne pas vous laisser dépasser par les dernières innovations. Ainsi, vous ne saurez que mieux vous adapter aux évolutions des moeurs de consommation.

Analyser ses canaux de vente actuels

Comme toute action marketing ou commerciale, la stratégie de distribution doit être chiffrée et analysée en permanence. L'idée est de rationaliser vos canaux et de déterminer quels sont les moyens qui sont les plus efficaces. Ainsi, vous maximiserez l'impact de chacune de vos actions et utiliserez les meilleurs canaux pour votre commerce, sans perdre d'argent dans d'autres

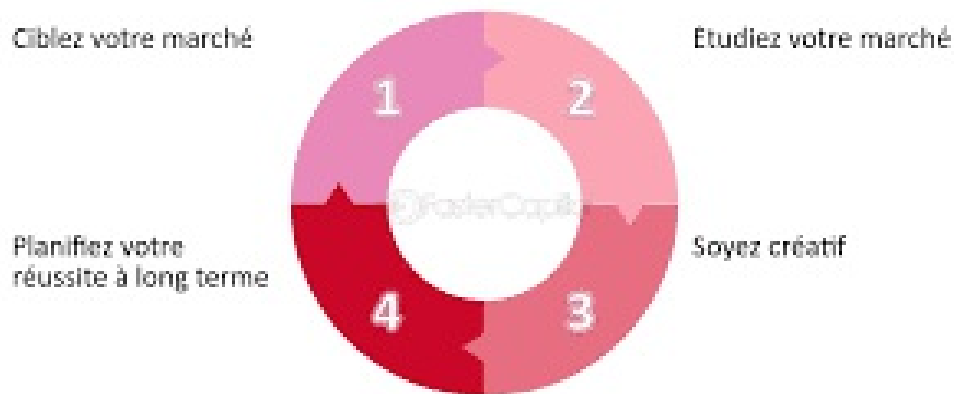
canaux totalement inefficaces.

Ressources

- Assurer une démarche de veille
<https://app.klaxoon.com/join/GUKPFJQ>
- Distributeurs restauration à domicile
<https://aucoeurduchr.fr/article/distribution-alimentaire/les-di...>
- Analyse des canaux de vente outils
<https://www.netrivals.com/brands/map-monitoring-for-bran...>

Page 7

Stratégie de distribution



Politique de distribution : établir son circuit et ses canaux

S'il est important d'observer les pratiques de ses concurrents, n'oubliez pas non plus que votre entreprise est unique. Vous êtes donc le mieux placé pour savoir ce qui est le mieux pour elle, sans pour autant « copier sur vos voisins ». Établissez votre propre modèle de distribution !

Adapter sa stratégie marketing à ses nouveaux enjeux

Pour fidéliser vos clients existants tout en recrutant de nouveaux consommateurs, il vous faudra vous adapter en permanence et vous remettre constamment en question. Vos canaux de distribution devront s'adapter aux attentes de votre cible et à l'évolution de vos produits.

Pour vendre sur Internet, établir une stratégie de distribution efficace demande du temps et de l'attention. Pour bien faire, il

vous faudra jouer au détective : n'hésitez pas à mener l'enquête pour récupérer un maximum d'informations sur vos clients et sur vos concurrents. Pensez à créer des partenariats et sachez rebondir. À l'heure où tout évolue très vite, la résilience et la réactivité sont de maîtres mots, y compris dans les modes de distributions de vos produits !

Ressources

- Quoi vendre sur internet
<https://www.wizishop.fr/blog/quel-produit-vendre-en-ligne.h...>
- E commerce
<https://app.klaxoon.com/join/HPZCQNU>

Page 8

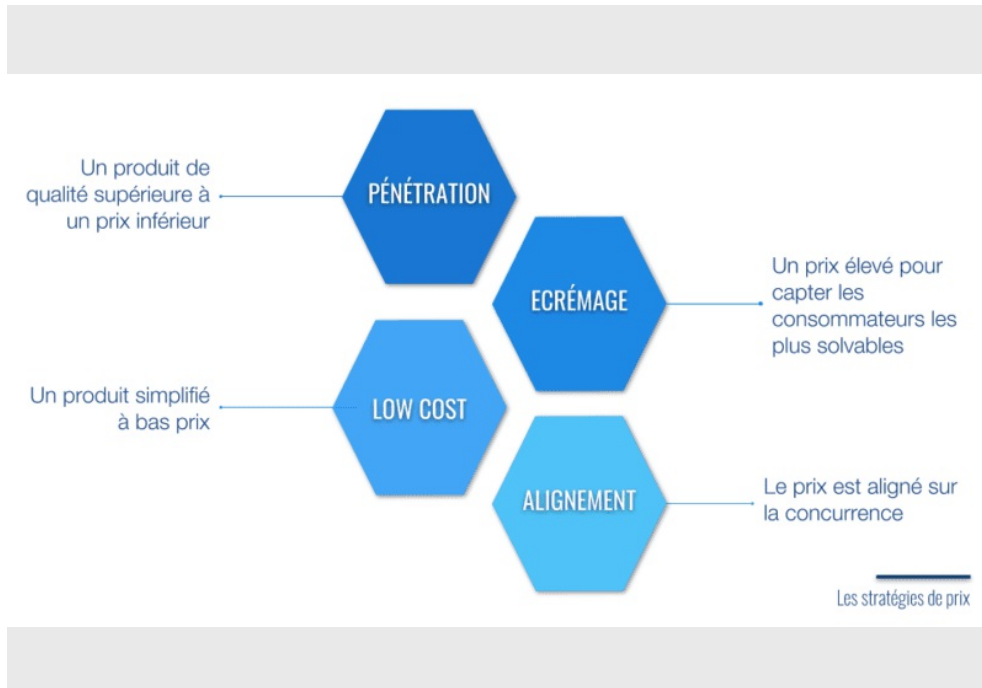


Piloter l'activité commerciale :
<https://app.klaxoon.com/join/NCTW2ZF>

Ressources

- Externaliser la force de vente
<https://www.sigeurope.fr/externalisation-de-la-force-de-ven...>
- Développer la force de vente
<https://www.act.com/fr/strategie-de-vente/>

Page 9



Stratégie prix : <https://app.klaxoon.com/join/GHN8JRT> pages 26 à 34

Page 10



<https://app.klaxoon.com/join/RUJURBS>

Benjamin F. *il y a 3 siècles*

Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends.

Klaxoon *aujourd'hui*

Merci de votre participation.

Vous voulez en savoir plus ?

+33 (0)2 22 74 06 70

help@klaxoon.com

