Semaine 6

Le marketing mix

8 – Comprendre le concept de distribution

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Pourquoi parler de distribution ?

→Dès les comptoirs commerciaux de l'Antiquité…

→Mettre à disposition des produits auprès d'utilisateurs

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Du commerce à la politique de distribution

→ Ecouler la production

→ Élément de la stratégie marketing

→ Mettre à disposition des produits auprès d'utilisateurs

- dans des conditions de lieu, de temps, de taille qui lui conviennent,
- avec le service requis.

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Définitions

CANAL : ensemble des agents économiques qui interviennent entre le producteur et consommateur final.

- il existe plusieurs types de canaux

CIRCUIT : ensemble des canaux choisis par une entreprise pour assurer la distribution de son produit.

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

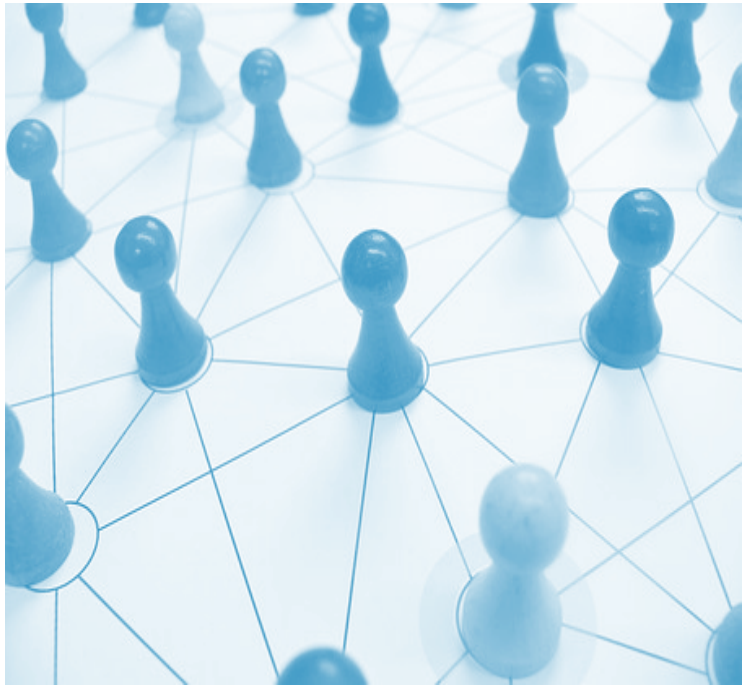
La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Définitions

Le cas d'un service.



Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

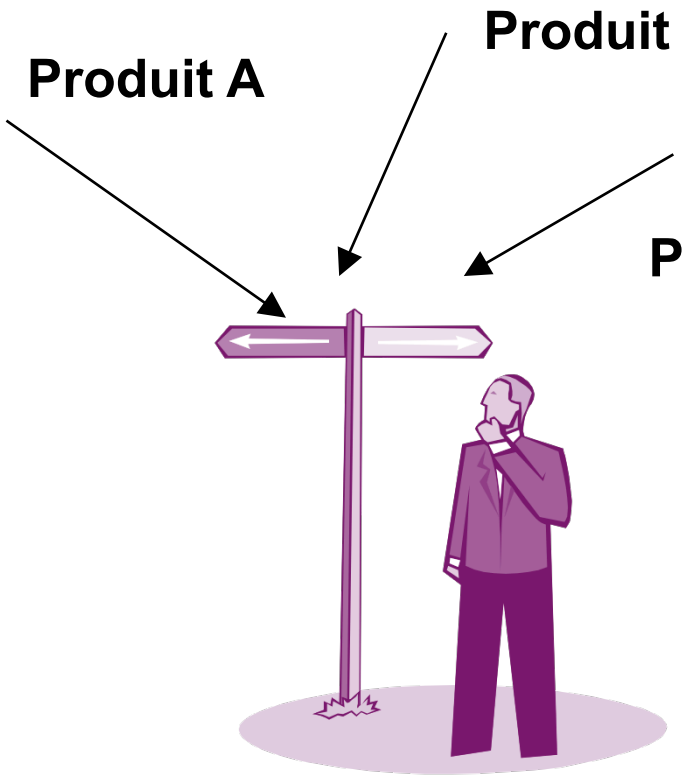
Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Les fonctions d'un canal de distribution



- → acheminer les produits des lieux de production aux lieux de consommation,
- → constituer un assortiment,
  - › réduire les coûts de recherche,
- → assurer le service avant la vente, et l'ensemble des services post achat
  - › conseiller, créer un climat de confiance

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Les fonctions d'un canal de distribution

→ A permettre au fabricant de créer

un ensemble de relations d 'échange sources de valeurs

ajoutées pour le consommateur final

→ aux niveaux :

- de l'accès au produit – service,
- de son achat
- de son utilisation

Pourquoi parle rd'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

La valeur liée à l'expérience d'achat

→ L'expérience vécue par le consommateur lors de l'achat

→ Parfois plus importante que la finalité marchande du canal

Pourquoi parler d'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Quelques exemples d'expériences associées à un canal

→Acheter en ligne : une expérience pragmatique

→Acheter en magasin : partager ses centres d'intérêt avec d'autres consommateurs

→Acheter dans un magasin digitalisé pour accroitre une expérience d'efficacité commerciale

→Acheter un produit fermier auprès du producteur : renforcer le caractère authentique du produit alimentaire

Pourquoi parle rd'un canal de distribution

Du commerce à la politique de distribution

Définitions

Les fonctions d'un canal de distribution

La valeur liée à l'expérience d'achat

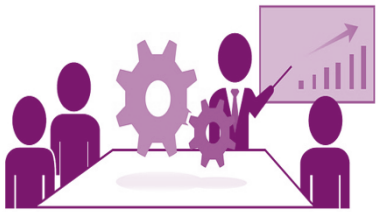
Quelques exemples d'expériences associées à un canal

Au final

Au final

→ La distribution peut être partie prenante de l'offre proposée au consommateur

→ Une véritable décision stratégique



Semaine 6

Le marketing mix

9 – Concevoir un circuit de distribution

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit
Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Quelle(s) fonction(s) le producteur doit-il déléguer ?

→Il faut trouver une solution qui optimise deux incidences :

- La délégation des fonctions à d'autres acteurs augmente la longueur du canal pour le consommateur
- La délégation de fonctions à ces acteurs mieux organisés réduit le coût des fonctions de distribution pour le fabricant
- Concevoir un circuit c'est choisir un ou plusieurs canaux

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Quelle(s) fonction(s) le producteur doit-il déléguer ?

	Caractéristiques	Intérêts	Contraintes
Canal court	Prise en charge par le fabricant de toutes les fonctions de distribution	Relation consommateurs	Organisationnelles et logistiques
Canal long	Délégation par le fabricant de toutes les fonctions de distribution	Réduction des coûts commerciaux	Ecran avec le marché

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Interets et contraintes pour quelques exemples de canaux susceptibles d'être retenus

→ Vendre en grandes surfaces : pour la puissance de diffusion/avoir une importante capacité de production

→ Créer sa ou ses boutiques : richesse de la relation client/importance des investissements financiers

→ Créer son site en ligne : moins d'investissements financiers/importance de la logistique

→ Vendre au commerce de détail : meilleure image et rapport de force qu'avec grandes surfaces / moins de puissance de diffusion

→ Vendre sur les marchés : richesse de la relation client/clientèle de proximité uniquement

→ Vendre en installant un réseau de distributeurs automatiques : praticité pour la clientèle/

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

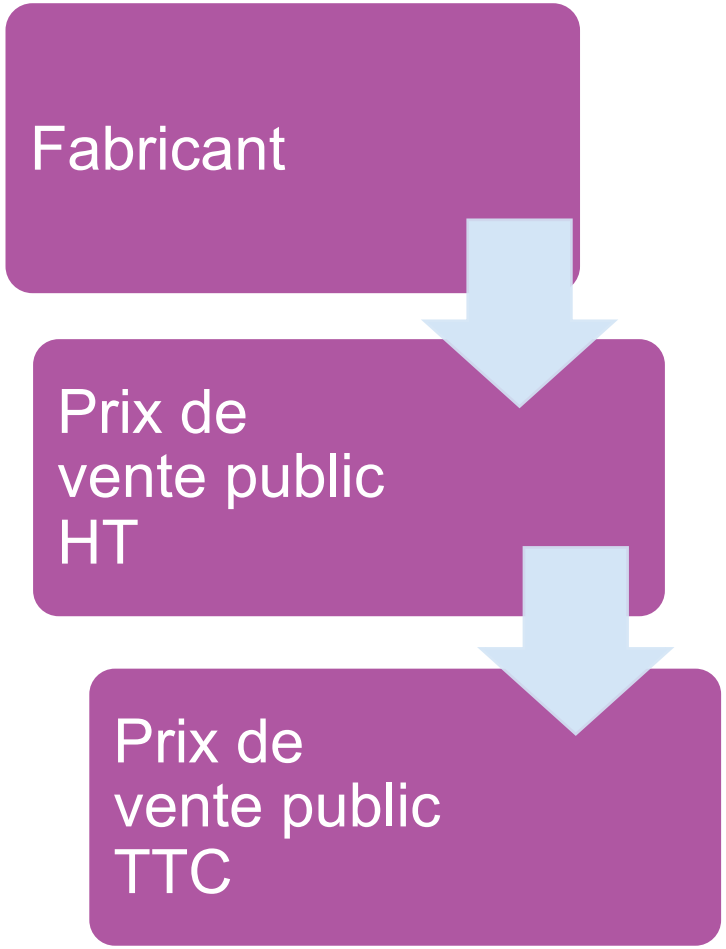
Critères selon le produit

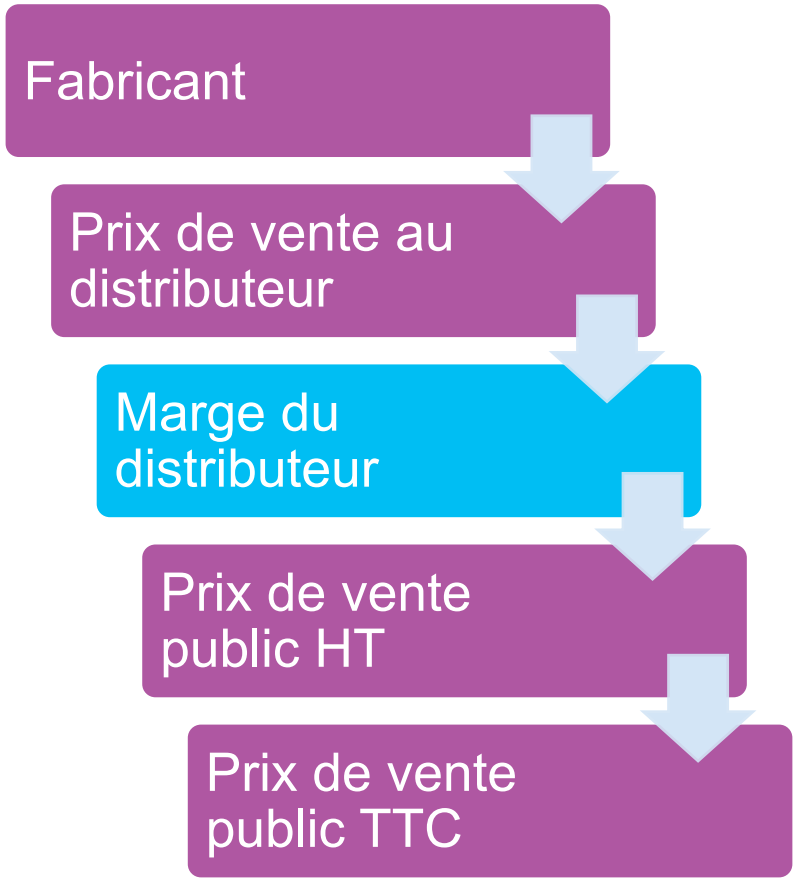
Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Choix du canal et chiffre d'affaires





Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Choix du canal et chiffre d'affaires

→ Le prix final ne dépend pas forcément du nombre d'acteurs dans le canal, mais de leur capacité à optimiser la chaîne logistique

- La suppression d'un intermédiaire dans le canal n'entraîne pas la suppression d'une fonction

→ Attention : la marge des intermédiaires ne doit pas être confondue avec le budget commercial consacré aux actions sur le point de vente, plus souvent appelé budget de distribution dans le cas d'une stratégie push

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Les critères de choix

Selon le marché

Selon le produit

Selon l'entreprise

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

→Les critères selon le marché

- Comportement d'achat,
- Dispersion des clients,
- Fréquence des commandes.

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

→Les critères selon le produit

- Nécessité d'un conseil sur le point de vente,
- Phase du cycle de vie,
- Dimension expérientielle recherchée à l'achat,
- Type d'achat : consommation courante ou non.

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

→Les critères selon le produit

TYPES D'ACHATS ET TYPES DE CANAUX

Achat courant → **Distribution intensive**

Achat réfléchi → **Distribution sélective**

Achat de spécialité → **Distribution exclusive**

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Les critères selon l'entreprise

→Ressources financières,

→Implantation préalable dans le canal,

→Pouvoir de négociation avec les différents acteurs du canal

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit

Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Quelques éléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

→ Développement des centrales d'achat

→ Existence d'un droit de référencement

→ Apparition des marques distributeurs

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit
Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Les atouts des fabricants

→La notoriété de la marque

→Les stratégies de type « Pull »

→La capacité à fournir du volume

→L'organisation logistique

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit
Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

Au final

Au final

	Marché	Produit	Entreprise
canal1	+	-	+
canal2	+	-	+
canal3	-	-	-

Pour chaque type de canal, indiquer par un + ou un - si son choix est
pertinent en fonction du critère, comparer au final ici on élimine le canal 3 et on peut retenir 1 et 2

Indiquer dans les lignes les canaux
entre lesquels on hésite

Quelle(s) fonctions le producteur doit-il déléguer ?

Intérêts et contraintes pour quelques exemples

Choix du canal et chiffre d'affaires

Les critères de choix

Critères selon le marché

Critères selon le produit
Critères selon l'entreprise

Eléments qui favorisent un rapport de force en faveur de la grande distribution

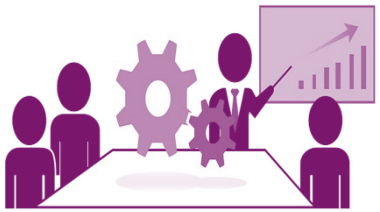
Au final

Au final

→Tenir compte du marché cible, de l'entreprise, du produit

→Gérer les risques de conflits entre les différents canaux

→Etre créatif…



nailmatic
nailmatic
5€
le vernis

monopstreet
AXTO
ICI
NTROLE ET REPARE SANS RENDEZ-VOUS
TION PNEUS CARDANS AMORTISSEURS VIDANGE