

Produits & prestations

Des biens sont des produits ou des prestations grâce auxquelles les personnes peuvent satisfaire une grande partie de leurs besoins. Ils sont prêts à payer un prix.

Avant que les produits arrivent sur le commerce, ils doivent être préparés pour la vente.

Pour que les produits puissent être vendus sur le marché, ils doivent remplir certaines normes. C'est grâce à ces normes que la sécurité nécessaire dans l'utilisation des produits ainsi que le respect des critères de qualité sont garanties.



Pixabay skeeze

Contenu

Objectifs évaluateurs CI	2
Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!	2
Produits et prestations	3
Différence entre produits et prestations	3
Processus de fabrication et de prestations	5
Processus de fabrication (matériel)	5
Processus de service (immatériel)	7
La normalisation	9
Signification et avantages des normes	Fehler!
Textmarke nicht definiert.	
Prescriptions - Normes	10
Normes internationales, européennes et suisses	10
Questions sur le texte connaissance de la branche	13

1.1.8.1.1 Produits et prestations (C2)

J'explique les caractéristiques, les particularités et les atouts des produits et service de mon entreprise ou de ma branche.

1.1.3.1.2 Processus de création et de prestation de services de l'entreprise (C2)

Je décris le processus de création et de prestation de services pour un produit ou une prestation de service typique de mon entreprise ou de ma branche. Je visualise ce processus et je l'illustre avec les documents utilisés. Je cite les matériels typiques et/ou les procédures de fabrication ou de prestation de services qui sont utilisés dans l'entreprise ou la branche.

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre réflexion :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Répondez ensuite aux questions à la page 13 portant sur le texte de connaissance de la branche.

Produits et prestations

Nous faisons en premier lieu la distinction entre les prestataires de services (banques, assurances, sociétés fiduciaires, entreprises de gestion des déchets) et les entreprises qui fabriquent et/ou commercialisent des produits.

Les produits correspondent à des biens achetés ou fabriqués. Ce sont des biens matériels qui peuvent être stockés et transportés.

Les services en revanche ne sont pas matériels et ne peuvent être ni stockés, ni transportés. Il existe des services orientés sur les produits (service clientèle, service après-vente, prestations de garantie) et des services orientés sur les personnes (trajet en taxi, consultation, renseignements juridiques).

Différence entre produits et prestations

Les produits et prestations peuvent être différenciés ou groupés selon des critères différents :

Critères distinctifs	Groupes
Disponibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Biens économiques • Biens libres
Visibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Biens matériels • Biens immatériels
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Biens de production • Biens de consommation
Durée d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Biens d'investissement • Biens d'utilisation • Biens consommables

Différence selon disponibilité : Biens économiques ou biens libres

On désigne les produits ou prestations produits par les entreprises comme des **biens économiques**. Leur signe distinctif est la pénurie ; elle seule pousse les acteurs économiques à payer un prix pour un bien.

Si un bien est disponible en quantité illimitée, il ne peut guère être commercialisé et n'a donc pas de prix, on parle alors d'un **bien libre**. Les biens gratuits sont disponibles dans la nature en telle quantité que personne n'est prêt à payer pour eux. L'air (oxygène) ou l'eau en sont des exemples. Les biens libres peuvent toutefois devenir de plus en plus rares en raison de la croissance démographique et des activités économiques en découlant. Ils acquièrent donc la qualité des biens économiques. Dès que de l'eau fraîche et propre devient rare et n'est pas (plus) librement disponible, les acteurs économiques sont prêts à payer un certain prix – un marché se forme, dans lequel des entreprises offrent de l'eau contre paiement ; le bien "eau" est devenu un bien économique commercialisé.

Différence selon la visibilité : Biens matériels ou immatériels

Biens matériels : Biens matériels (produits et marchandises)

Les biens matériels (marchandises, produits) sont extraits par l'homme (par ex. le métal), récolté (par ex. le coton) ou fabriqués à partir d'autres biens tangibles. **Les biens tangibles** sont des **biens matériels**, c'est-à-dire qu'ils se composent de matières, qu'ils peuvent être saisis, vus, touchés.

Biens immatériels : processus de service

Les prestations de service, comme par exemple les droits d'auteurs sur les livres, la transmission d'informations, les transferts de paiements électroniques de la poste ou de la banque, ou un conseil juridique d'un avocat, se distinguent des biens matériels du fait qu'ils sont consommés lors de leur exécution. Les services ne peuvent pas être stockés, ni possédés, et ils sont invisibles, c'est pourquoi nous les appelons également **bien immatériels** (= biens sans matière).

Différence selon l'utilisation : Biens de production ou de consommation

On parle de **biens de production** quand les biens correspondants sont achetés par les entreprises et utilisés dans le processus économique. De tels biens sont intégrés dans un nouveau produit.

Les matières premières sont des exemples de biens de production : dans une usine de meubles, un meuble est fabriqué à partir de bois brut, une fonderie transforme des matières premières en fer d'armature, lequel est ensuite incorporé à une couche de béton.

Les adjuvants participent également au nouveau produit, mais ils n'en font pas partie intégrante – on ne peut plus les voir dans le nouveau produit. La fabrication de meubles nécessite de la colle, du matériel de ponçage ou du vernis, le fer d'armature est soudé à l'aide de soudure.

Les produits de fonctionnement sont des biens utilisés et consommés au cours du processus de production, comme par exemple l'électricité ou le carburant.

Quand les biens tangibles, prestations ou exploitations servent directement à la consommation des ménages privés, on parle de **biens de consommation**. Cette dénomination vise toute une branche industrielle appelée industrie des biens de consommation. Les produits alimentaires, les objets usuels, les appareils hi-fi, les meubles ou les vêtements en sont des exemples.

- Un stylo utilisé par un graphiste est, par exemple, un bien de production (bien tangible non durable) car il l'utilise pour produire une prestation "graphique".
- Le même stylo utilisé par un écolier est un bien de consommation car il ne permet pas de fabriquer un autre bien économique.

Différence selon la durée d'utilisation : Biens d'investissement, biens d'utilisation ou biens consommables

Une autre caractéristique importante est la durée d'utilisation des biens :

Les biens de production durables sont aussi appelés des **biens d'investissement**. Ce sont, par exemple, des machines qui sont utilisées pour la fabrication de produits, des aménagements pour le stockage de ces produits ou des véhicules, pour pouvoir transporter des marchandises des producteurs aux commerçants. L'achat de ces biens nécessite des investissements à long terme. Les coûts de ces investissements sont amortis dans la comptabilité pendant plusieurs années.

Pour les biens de consommation, on distingue entre :

Biens de consommation durable,

(biens qui permettent une utilisation multiple comme les vêtements) et

Les biens consommables

(biens, comme l'énergie électrique, qui sont consommés au cours de leur utilisation).

Processus de fabrication et de prestations

Production (du latin : *producere* = produire) ou fabrication désigne le processus utilisé par l'être humain (producteur) depuis la transformation des biens naturels ou des biens déjà produits (matières premières, semi-fabriqués, adjuvants, etc..) avec utilisation d'énergie, travail et certains moyens de production (machines, outils, etc..) en biens économiques (produits et prestations).

La production se fait dans les domaines de l'agriculture, de la sylviculture, de l'industrie, du commerce et dans les entreprises de prestations. La production à but lucrative de marchandises dans les pays à revenus élevés est basée sur des professionnels qualifiés et un haut niveau technique. Dans les dernières années, la globalisation de la production a beaucoup augmenté. Les entreprises qui opèrent avec succès au niveau mondial ont réussi, presque dans le monde entier, à fabriquer des biens de haute qualité qui seront à leur tour commercialisés mondialement.

Des produits et des prestations interviennent dans divers processus de production afin de répondre aux besoins spécifiques des clients. Ces produits se composent de plusieurs composants en même temps :

Produit de base : le produit de base détermine les caractéristiques pertinentes du produit et sa fonctionnalité. Par exemple, la propriété de base d'un iPhone ou d'un Smartphone est la possibilité de communication via différents canaux.

Propriétés supplémentaires : les propriétés d'un produit qui génèrent un avantage qui ne se situe pas dans la fonction de base du produit. Par exemple, pour le téléphone mobile, ça pourrait être une surface d'utilisation spécialement anti-rayures et antireflet.

Emballage / façonnage : pour protéger les produits et pour une manutention facile, les emballages attractifs, sûrs et en plus informatifs sont des aspects essentiels pour le façonnage du produit. Aujourd'hui, beaucoup de produits ont les mêmes propriétés, c'est pour cette raison que l'aspect externe est très important pour l'incitation à l'achat et l'influence sur l'achat.

Prestations de base : les prestations qui peuvent être attendues lors d'un achat d'un produit, par exemple, un conseil sur les différences et les avantages des différents modèles d'une gamme de produit.

Prestations supplémentaires : prestations qui apportent au client des avantages supplémentaires mais qui ne présentent pas une condition préalable d'achat pour lui. Ceci peut être, par exemple, le rappel du commerçant pour un service annuel du produit. Elles jouent le rôle principal lorsqu'il s'agit de se démarquer de la concurrence.

Marque : c'est un label de qualité ou un symbole de réussite sociale (un « must ») qui distingue le produit.

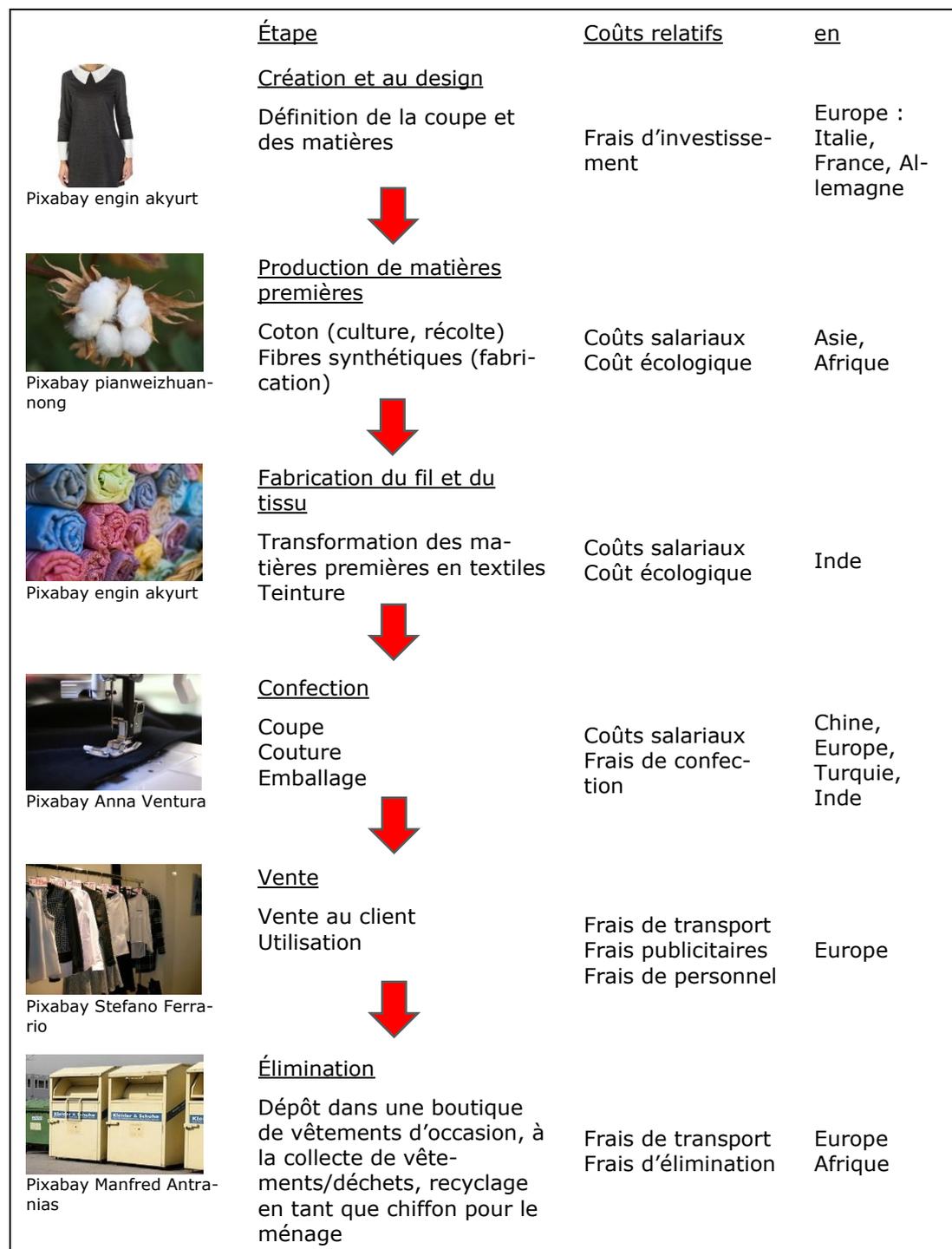
Processus de fabrication (matériel)

Un processus de fabrication est un déroulement d'activités individuelles qui sont exécutées pas à pas pour obtenir un produit fini qui peut être vendu. Un processus montre un flux et la transformation de matériel, énergie, travail et moyens de production (= input) pour un but défini au préalable (=output). Ce processus amène à un output de valeur supérieure dont le coût est plus élevé que la somme des coûts individuels des inputs.

- Un t-shirt se fabrique pas à pas en utilisant du tissu, du fil, un patron, une machine à coudre et le travail d'un couturier.
- Grâce à des pièces préfabriquées et l'utilisation d'outils et d'énergie, les ouvriers spécialisés assemblent des voitures sur une chaîne de montage.

- Des maçons, des charpentiers, des peintres, des menuisiers, des électriciens et d'autres artisans construisent avec l'aide de différents matériaux (béton, fers d'armature, briques, poutres en bois, peinture, etc..) et en utilisant différentes machines (grues, perceuses, etc....) et outils (spatules, appareils de mesure, marteaux, pinceaux, scies, etc..) des maisons. Des plans montrent à l'avance à tous les participants comment sera le produit final.

Les processus de production et de fabrication peuvent être représentés sous forme de graphique, par exemple pour la production d'un t-shirt de marque :

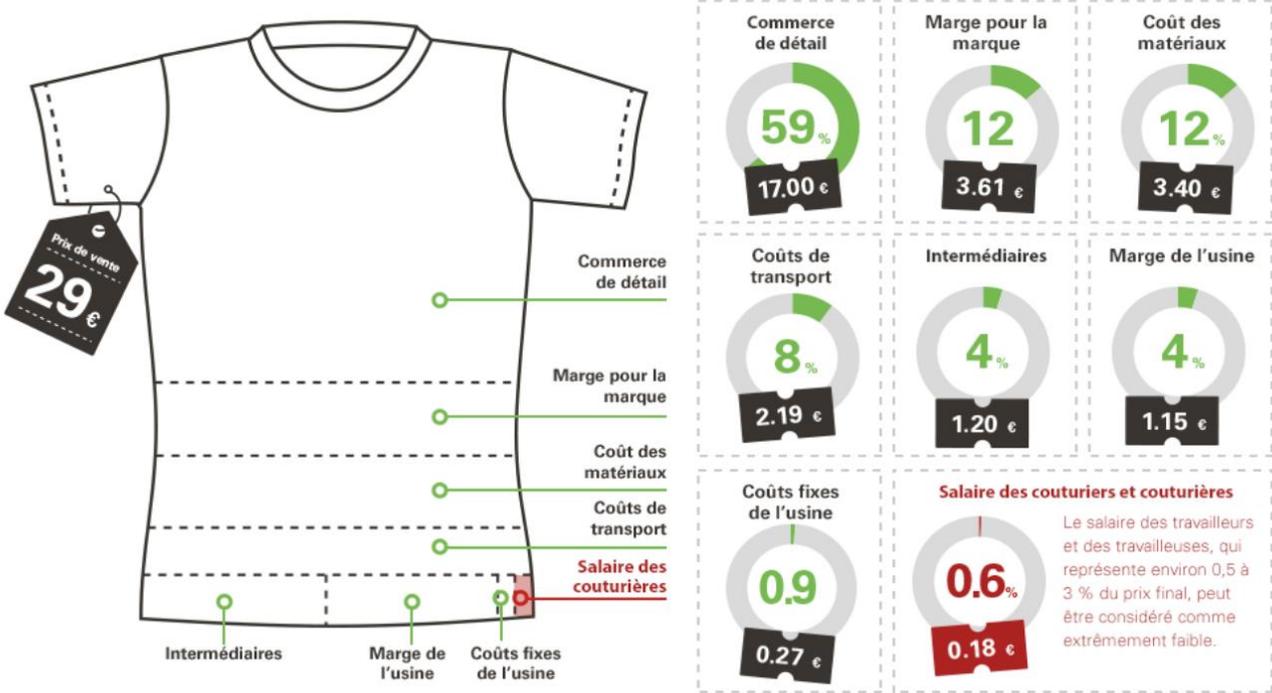


Le présent graphique montre que des coûts surviennent tout au long du processus de fabrication. Un t-shirt peut parcourir 20 000 kilomètres avant d'être vendu. Outre les coûts liés aux intrants, la fabrication entraîne également des coûts écologiques (consommation d'eau p.ex.), des coûts liés à l'utilisation ou à l'élimination correcte de produits chimiques ou encore des coûts liés aux émissions sonores ou à la prévention du bruit.

L'infographie suivante « À qui profite la fabrication d'un t-shirt ? » décompose le prix d'un t-shirt :

À qui profite la fabrication d'un t-shirt ?

Prix de vente 29 fr.

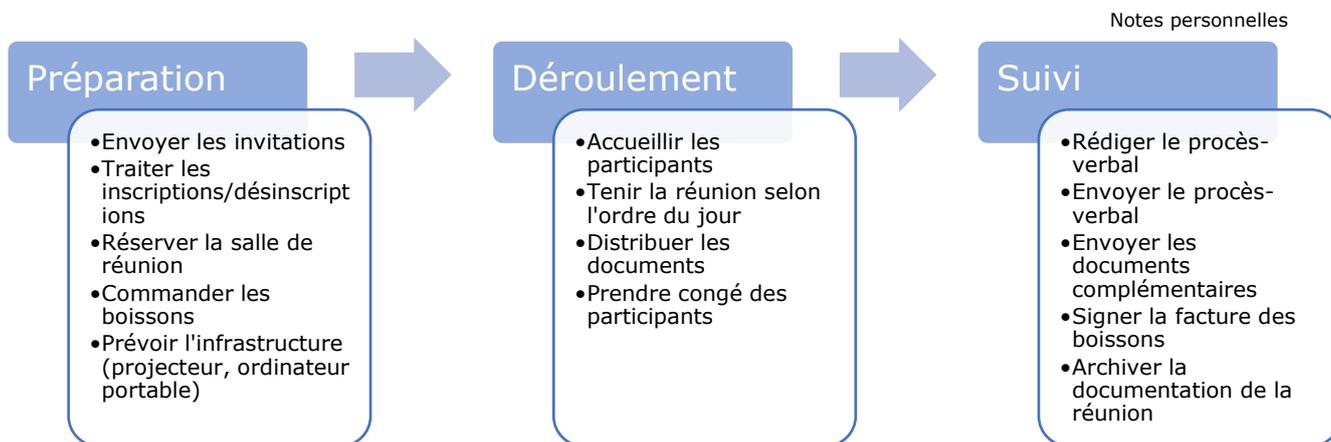


<https://fair-fashion.ch>

Le salaire des ouvriers et des ouvrières est extrêmement bas comparé au prix de vente final. Les organisations se mobilisant en faveur du commerce équitable veillent à ce qu'un tarif minimum convenable soit versé à ceux qui fabriquent les produits. Il existe aujourd'hui différents labels, comme Fairtrade, qui font en sorte que les bénéfices soient répartis de façon plus équitable entre les producteurs et les commerçants (intermédiaires). Grâce à ces labels, le consommateur peut faire ses achats en meilleure connaissance de cause, car il bénéficie d'informations sur l'origine et la fabrication du produit.

Processus de service (immatériel)

Les processus de service englobent tous les processus qui ne sont pas matériels. Un processus de service est une succession ciblée d'activités permettant de fournir une prestation à un client interne ou externe. Ces processus peuvent également être représentés. Prenons l'exemple d'une réunion interne :



Les processus de service incluent notamment les études de marché, les contrôles de qualité, l'information client, la maintenance, les mises à jour, la consultation et la facturation.

La normalisation

Les normes sont omniprésentes au quotidien. Du nombre de poils sur la brosse à dents, à la configuration de la grille du barbecue faisant que les saucisses ne tombent pas dans la cendre, en passant par la fiche qui entre exactement dans la prise, les normes font en sorte que tout soit adapté, qu'un produit puisse servir aux fins prévues ou que différents produits puissent être associés.

Définition

La normalisation (en anglais "standards") est une uniformisation d'objets (et de procédés) réalisée par les milieux intéressés (industrie, commerce, consommateurs, syndicats) au profit de la communauté.

Elle sert à la sécurité des personnes ainsi qu'à l'amélioration de la qualité dans tous les domaines.

Les normes facilitent le commerce et contribuent à rendre la production rationnelle et plus économique. Elles contribuent également à la santé et à la sécurité :

Les normes rendent notre vie plus facile, plus sûre et plus pratique.

Objectifs de la normalisation Objectifs

Baisse de prix et augmentation de la production : une fabrication uniforme conduit à un prix par pièce plus bas et on évite des coûts de développement individuels coûteux. Par exemple : vis et écrous

Le fait que ce soit comparable : simplification et moindre coût pour l'échange d'informations. Par exemple : Formats de papier

Sécurité : des méthodes de contrôle uniformes garantissent la sécurité et peuvent être identifiées par des certificats de qualité. Par exemple : la sécurité et les certificats de qualité : vérifié par TÜV

Santé / protection de l'environnement : des prescriptions minimales au niveau de la fabrication protègent le consommateur et l'environnement. la sécurité et les certificats de qualité : Bio Suisse

Protection du consommateur via la normalisation

Dès qu'un dépliant commercial ou un mode d'emploi renvoie à une norme, le spécialiste peut au moins se faire une opinion sur la qualité et nature du produit. Le consommateur peut aussi vérifier si les données correspondent à la norme (aux standards).

Une norme n'est en fait rien d'autre qu'une base de comparaison neutre, qui bénéficie d'une large reconnaissance dans le monde professionnel et inspire donc grandement confiance dans l'évaluation de la qualité du produit.

Une indication sur l'objet telle que "vérifié par TÜV ou EMPA" permet de conclure que la conformité du produit aux normes a été vérifiée et que les résultats des essais correspondent à l'état actuel de la technique ; elle donne aux consommateurs l'assurance d'acheter un produit techniquement correct.

Protection de l'environnement

Les normes jouent également un rôle important dans la protection de l'environnement. Il existe toute une série de normes qui visent à la protection de l'environnement. Il peut être exigé dans des normes (ou prescriptions) que les produits et processus de production soient propres. Les problèmes écologiques peuvent également être résolus plus facilement par des décisions uniformes internationales (ex. procédure de contrôle des eaux usées).

Prescriptions - Normes

En principe, les prescriptions sont obligatoires, c'est-à-dire qu'elles doivent être respectées par toutes les parties concernées. Elles sont promulguées par le législateur ou une instance officielle. Si on ne les respecte pas, on risque une amende.

Les normes sont des recommandations volontaires établies par l'industrie. Celui qui ne les respecte pas ne sera peut-être plus pris en considération par les acteurs du marché, mais ce respect n'est pas obligatoire. Le fait de respecter les normes facilite l'accès à divers marchés autant nationaux qu'internationaux. L'application des normes est de ce fait largement acceptée.

Le tableau suivant montre les différences entre normes et prescriptions :

	Prescriptions		Normes		
	Suisse	EU	Suisse	EU/EWR	Mondial
Types	Lois Ordonnance Règlements Prescriptions	Directives	Normes SN	Normes EN	Normes ISO/ IEC
Validité	Confédération Cantons Communes	UE, AELE, Suisse partiellement	Suisse ; certaines branches	UE, AELE, Suisse partiellement	Mondial
Application	Obligatoire	Obligatoire	Volontaire	Volontaire	Volontaire
Auteur (Qui publie le document ?)	Etat (parlement, gouvernement)	Commission UE et gouvernements nationaux	Professionnels de l'économie suisse	Professionnels de l'économie européenne	Professionnels de l'économie mondiale

Normes internationales, européennes et suisses

Normes ISO

L'organisation internationale de normalisation (ISO = « International Organization for Standardization ») dont le siège se situe à Genève est une association industrielle non gouvernementale. Les normes ISO sont des directives dont l'application est volontaire pour la production, l'entretien ainsi que la distribution de biens. Il y a également des normes en matière de sécurité et de santé. Les normes ISO sont établies par des comités composés d'experts internationaux volontaires.

L'organisation mondiale du commerce (OMC ou WTO, World Trade Organization) recommande expressément à ses pays membres de veiller à l'application des normes ISO (container, palette, matériaux, etc.), de manière à permettre un flux international de marchandises optimal. Les normes permettent également d'abolir les barrières commerciales non tarifaires (ni des douanes ni des taxes).

Normes européennes

De nombreuses normes européennes servent expressément à montrer au fabricant comment il doit produire ou construire ses marchandises en conformité avec le niveau de sécurité européen. Quiconque veut importer dans un pays de l'UE doit apposer sur certains produits la marque CE. Ceci est aussi valable pour des producteurs suisses.

"CE" est l'abréviation de "Communautés Européennes". La marque CE signifie qu'un produit remplit les exigences décrites dans la directive CE. Le principal avantage de ce système est que tous les pays de l'UE appliquent les mêmes règles et qu'un certificat de sécurité (certification) ne doit être produit qu'une seule fois pour tous les pays de l'UE. Avec l'entrée en vigueur des « Accords bilatéraux » entre l'UE et la Suisse (juin 2002), les certificats d'essai suisses sont maintenant reconnus par les autorités européennes,

dans la mesure où les organes de vérification suisses (laboratoire d'essai, etc.) sont reconnus par Bruxelles et sont repris dans la liste européenne correspondante. Le principe de base est le suivant :

« Testé 1 fois = certifié dans tous les pays de l'UE. »

L'association suisse de normalisation - SNV

La SNV est l'association nationale suisse pour la normalisation. Elle représente les demandes de tous les secteurs intéressés par la normalisation. Des entreprises de toute sorte en font partie (production, prestation, commerce) ainsi que des autorités et des hautes écoles. La SNV a deux tâches principales : l'organisation de l'activité de normalisation en Suisse et la mise à disposition de ses connaissances en matière de normes. La SNV est le membre officiel suisse de l'ISO (Organisation internationale de normalisation, Genève) et du CEN (Comité Européen de Normalisation à Bruxelles).

SN ...	Origine de la norme
SN EN	Norme établie sur la base d'une norme européenne, intégrée aux normes suisses
SN EN ISO	Norme européenne acquise sur la base d'une norme internationale, intégrée aux normes suisses
SN ISO	Norme établie sur la base d'une norme internationale, intégrée aux normes suisses

Labels de qualité et certifications de qualité

Aussi bien pour les consommateurs que pour les acheteurs en entreprise il est important d'évaluer la qualité et la sécurité des produits, composants, objets, matières, etc. sans trop d'investissement personnel (vérifications, tests). Les certificats et labels de qualité d'organismes de vérification agréés représentent une grande aide pour l'évaluation de ces données.



Depuis 2019, le système d'étiquetage nutritionnel "Nutri-Score" est encouragé en Suisse. Grâce à ce score, les aliments sains peuvent être distingués des aliments malsains et servent de feu de signalisation alimentaire pour le consommateur final.

Organisme de vérification agréé

L'agrément signifie la reconnaissance d'un organisme de vérification (laboratoire d'essai, entreprise de certification) comme organe de vérification officiel. Seul un laboratoire de contrôle et d'essais agréé peut accorder des attestations de conformité ou des certificats

d'essai. L'agrément se fait en fonction de normes européennes et internationales strictes. Un laboratoire d'essai ou un organisme de certification de qualité doit remplir un cahier des charges sévère en termes de compétence, de personnel, d'équipements techniques, etc.

Biens et système certifiés

Certifier signifie « garantir », confirmer que la performance ou la qualité d'un produit ou d'un système de gestion correspondent aux conditions requises et exigences (normes). Il s'agit de la garantie de qualité et/ou de la garantie de sécurité. Beaucoup d'entreprises proposent aujourd'hui des produits qui portent un label ou un système de qualité certifié.

Questions sur le texte connaissance de la branche

D'après quels critères peut-on grouper la marchandise ?

Donnez 2 exemples (autres que ceux du texte) pour les termes techniques suivants :

<u>Matières premières</u>	1. 2.
<u>Adjuvants</u>	1. 2.
<u>Matières de production</u>	1. 2.

Réfutez l'affirmation « il n'y a pas de biens libres » à l'aide d'un exemple :

Quel rôle jouent les normes dans la protection de l'environnement ?

Notez 5 domaines d'application de la normalisation :

Décrivez la différence entre « prescriptions » et « normes » :

<u>Prescriptions</u>	<u>Normes</u>

Fiche technique du produit de l'entreprise formatrice

Nom du produit :		
1. Le produit est (veuillez cocher ☒)		Parce que.....
<input type="checkbox"/> Un bien de consommation <input type="checkbox"/> Bien de consommation courante <input type="checkbox"/> Bien de consommation durable		
<input type="checkbox"/> Un bien de production		
<input type="checkbox"/> Un bien d'investissement		
2. Pour la fabrication de ce produit, il faut (veuillez cocher ☒)		Exemple :
<input type="checkbox"/> De la matière première		
<input type="checkbox"/> Des adjuvants		
<input type="checkbox"/> Des matières de production		
3. Le produit a les propriétés suivantes (au minimum 2)		
4. Le produit a l'utilité supplémentaire suivante pour nos clients :		
5. Les entreprises suivantes (concurrents) vendent également ce produit :		
6. Le produit est distribué selon le canal de vente (veuillez cocher ☐ et compléter) :		
<input type="checkbox"/> Canal de vente direct de à <input type="checkbox"/> Canal de vente indirect par		
7. Le produit est vendu par mon entreprise formatrice (cocher toutes les réponses possibles ☒) :	<input type="checkbox"/> Dans le monde entier <input type="checkbox"/> Dans l'UE <input type="checkbox"/> En Suisse	<input type="checkbox"/> Régionalement <input type="checkbox"/> En ligne <input type="checkbox"/> Ailleurs, c'est-à-dire :
8. Le produit est destiné au groupe de clients suivants (cocher tous les groupes possibles ☒) :	<input type="checkbox"/> Entreprise <input type="checkbox"/> Grosse entreprise <input type="checkbox"/> Petite entreprise	<input type="checkbox"/> Clients privés <input type="checkbox"/> En ligne <input type="checkbox"/> Ailleurs, c'est-à-dire :

Processus de vente

Le processus de vente est un déroulement clé dans une opération commerciale. Il est divisé en différentes étapes, qui seront accompagnées de divers documents.



Pixabay, William Iven

Contenu

Objectifs évaluateurs _____	2
Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?! _____	2
Vue d'ensemble du processus de vente _____	3
Etablissement de l'offre _____	3
Commande _____	4
Exécution de la commande _____	5
Livraison _____	5
Clôture de la commande _____	6
Documents pour l'exécution de la commande _	8
Questions sur le texte des connaissances de la branche _____	9

1.1.3.1.1 Processus de vente (C5/CI2)

J'explique les documents et leurs contenus dans les phases suivantes du processus de vente :

- Demande ou soumission d'offre
- Offre
- Commande
- Contrat de livraison/confirmation de commande
- Facturation
- Service après-vente

Je vérifie que ces documents sont complets et conformes à la loi et procède aux corrections nécessaires.

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre pensée :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Pour conclure, répondez aux questions du texte des connaissances de la branche à la page 10.

Vue d'ensemble du processus de vente

Le processus de vente ou le traitement de commande comprend diverses activités de l'entreprise, commençant par la demande d'offre ou de la commande du client jusqu'à la livraison du produit et de l'établissement de la facture. Souvent, dans le processus de vente, des parties internes et externes à l'entreprise sont impliquées. Les tâches importantes du traitement de commande sont :

- le contrôle et le suivi de l'état d'avancement de la commande, les stocks, les délais et les coûts,
- la planification de la capacité des ressources en personnel, des installations de stockage et du matériel d'emballage.



Le traitement des commandes plus importantes, par exemple la livraison d'une grande unité de production, peut s'étendre sur des semaines ou des mois et nécessite des fonctions supplémentaires et/ou des démarches supplémentaires. Des petites commandes pour la vente et la livraison de produits standards n'ont besoin que de quelques étapes qui sont faites dans un laps de temps très court. Une commande en ligne de livres, par exemple, parvient à l'entreprise dans son web shop et la livraison se fera, si le stock est suffisant, le jour d'après, avec la facture.

Etablissement de l'offre

Avant le traitement de la commande, il faut avoir conquis le client. Le comportement d'achat est fortement dépendant de la manière dont le vendeur présente le produit en

soulignant ses avantages pour le client. Dans l'**entretien de vente**, il est important de reconnaître les besoins du client. Ensuite, l'offre sera faite exactement selon ses besoins afin qu'il atteigne les objectifs qu'il s'est fixés.

Une **demande d'offre** peut être déposée par téléphone, par lettre, par courrier électronique ou lors d'un entretien clientèle. Avant d'établir une offre, il faut traiter certaines questions avec le client en vue de clarifier la situation.

Dans la plupart des cas, l'**offre** est un acte par lequel une entreprise s'engage à livrer une marchandise ou à fournir une prestation de service si les conditions de paiement sont remplies. L'offre est la carte de visite de l'entreprise. Elle est extrêmement importante, car en général, les clients en demandent plusieurs afin de pouvoir comparer les prestations et les prix de différents fournisseurs. Pour l'entreprise, l'offre constitue souvent la première occasion de se présenter à un client.

Une forme particulière de la demande d'offre est la **soumission**, il s'agit d'une annonce publique de commandes plus importantes "achat d'installations, grands projets, contrats de construction". Les fournisseurs intéressés peuvent, sur la base des informations contenues dans cet appel d'offre, remettre leurs offres. Le client (souvent une institution de l'administration publique) décidera de l'attribution des contrats.

La taille d'une offre varie en fonction du produit ou de la prestation. Pour un simple produit commercial, une page est suffisante, alors que pour une centrale électrique, l'offre doit compter plusieurs pages fournissant des descriptions détaillées. En dépit de cette diversité, une offre comprend au moins les éléments suivants :

Éléments de l'offre

Adresse du destinataire

Adresse de l'émetteur

Description du produit : description précise, quantité

Prix : après accords suite à l'entretien de vente, selon liste de prix, etc.

Délai de livraison : selon désir du client et possibilité du vendeur

Conditions de livraison : moyen de transport, adresse, répartition des frais

Conditions de paiement : délai de paiement (habituellement 30 jours), paiement partiel, acomptes, escompte etc.

Validité de l'offre : limitation de l'offre – jusqu'à ce moment, le vendeur est tenu de respecter son offre, après cette date, l'acheteur peut s'attendre à des augmentations de prix ou des modifications de modèle

Lieu, date, signature : signatures légales

Conditions générales (CGV) et juridictions compétentes

Annexes : prospectus, échantillon de couleur, schéma, plans, photos etc.

Commande

Avec la **commande**, le client approuve les conditions définies dans l'offre. Du point de vue juridique, le contrat est conclu.

La commande sera confirmée à l'acheteur par une **confirmation de commande**. La confirmation de commande sert de garantie juridique et peut contenir les éléments suivants :

Éléments de la confirmation de commande

- Adresse du client
- Références de la part du vendeur
- Date de la confirmation de la commande
- Date de la commande
- Objet du contrat (volume de marchandises, mise en service, éventuellement formation du client)
- Délai de livraison
- Incoterms (conditions de livraison pour le transport international de marchandises)
- Conditions de paiement
- Garanties éventuelles
- Prix
- Conditions générales
- Pénalités conventionnelles (p.ex. en cas de retard de livraison)
- Juridiction compétente
- Signature validée selon le règlement de l'entreprise

Pour des commandes/livraisons plus importantes, **un contrat de livraison ou d'achat** sera signé par le vendeur et l'acheteur.

Pour que le déroulement de la commande puisse se faire selon les objectifs, une planification précise est importante. Celle-ci se base sur la **description de la commande**. La description de la commande permet aux parties concernées de disposer de toutes les informations importantes en vue de garantir le bon déroulement de la commande sur le plan technique et commercial. En plus des informations de la confirmation de commande, elle contient aussi des informations internes, par exemple des informations sur le déroulement de l'exécution, des matières premières, des sous-traitants, des responsabilités internes et les délais.

La **planification des délais** se fait sur la base de la description de la commande. La disponibilité de la marchandise ainsi que les délais de livraison pour le matériel nécessaire jouent à cet égard un rôle déterminant. Souvent, un système de planification est utilisé. Si l'on constate des retards, il est possible de prendre des mesures sans délai.

Exécution de la commande

Le besoin en produits, matière première et autres matériaux est calculé sur la base du descriptif de commande et sera comparé avec les stocks existants. Tous les **biens manquants** seront **fournis** par des fournisseurs appropriés ou seront **fabriqués** par la production.

Certains produits seront coupés sur mesure pour le client, seront emballés spécialement et munis d'étiquettes ou de déclarations de marchandise du client.

Les produits finis achetés et les marchandises sont stockés en vue de leur livraison. Pour maintenir les coûts aussi bas que possible, les produits restent en stock peu de temps. Une fois que tous les produits commandés sont en stock, la commande pour le client sera **préparée**.

Livraison

En parallèle, les documents nécessaires à l'expédition et à la livraison sont préparés, comme les étiquettes d'adresse, bulletin de livraison, déclaration de produits, certificat de garantie, documentation, etc.

Le service d'expédition prépare et conditionne la marchandise pour la livraison.

La **livraison** arrive chez le client par camion, chemin de fer, bateau ou avion ou. Elle sera éventuellement montée selon la commande (par exemple lors de commande de mobilier de bureau).

Clôture de la commande

Selon l'entreprise, la **facture** est établie par le département logistique, la vente, les finances/ la comptabilité ou un autre département. Une facture peut être faite seulement s'il y a eu une prestation (livraison de biens ou prestation de service).

Pour qu'une facture soit **conforme à la TVA**, elle doit contenir les éléments suivants :

Éléments d'une facture

- Adresse du destinataire (client)
- Adresse de l'expéditeur (fournisseur)
- Numéro IDE (numéro d'identification des entreprises) du fournisseur avec l'ajout de la TVA. Par exemple : CHE-123.456.789 TVA
- Date de livraison
- Description précise du bien ou du service
- Prix de la livraison ou du service
- Taux TVA (taxe sur la valeur ajoutée) par ex. 7% de TVA : montant selon le produit livré
- Conditions de paiement (conditions de paiement [délai], escompte, paiement partiel, etc.)
- Moyens de paiement (IBAN, bulletin de versement, etc.)

Dans la comptabilité des débiteurs, les entrées de paiement sont contrôlées régulièrement. Les mauvais payeurs recevront des rappels ou seront éventuellement poursuivis.

Bon à savoir

À partir du septembre 2022, dans le cadre du projet « **Harmonisation des transactions de paiement Suisse** », les anciens bulletins de versement rouge et orange avec numéro de référence (EZR) sur les factures, seront remplacés par un nouveau mode de paiement avec un code QR. En outre, de nouvelles procédures pour le traitement des virements et des prélèvements seront introduites et les anciens numéros de comptes bancaires et postaux seront remplacés par le numéro IBAN normalisé (numéro de compte bancaire international). Le paiement via eBill va encore plus loin avec la numérisation. La facture est envoyée directement en ligne à la banque du client, où elle est vérifiée et approuvée pour le paiement.

Exemple paiement avec code QR-Code (nouveau standard international ISO 20022)



Monnaie	Montant
CHF	3 949.75

Compte
CH58 0079 1123 0008 8901 2
Bénéficiaire
Robert Schneider AG
Rue du Lac 1268
CH-2501 Biel/Bienne
Informations supplémentaires
Fact. n° 3139 pour travaux de jardinage et
élimination des déchets de coupe
Débiteur
Pia Rutschmann
Marktgassee 28
CH-9400 Rorschach
À payer jusqu'au
31.10.2019

Tous les **documents** concernant la commande seront **classés** après la clôture de la commande. Ceci permet, si nécessaire, de recourir aux informations, par exemple, lors de réclamations ou de commande de pièces détachées.

La vente d'un produit ou d'un service est la meilleure base pour une relation client à long terme. Les informations sur le client jouent un rôle central. Par conséquent, les **données clients** sont régulièrement **mises à jour et complétées**. C'est ce que l'on appelle le CRM (Customer Relationship Management). Cela permet au vendeur de se préparer avant une visite chez un client ou un appel téléphonique et d'obtenir un aperçu immédiat concernant la relation d'affaire actuelle. Il sait quels produits et services le client a déjà utilisés et il est familiarisé avec ses besoins.

Cela coûte dix fois plus cher de gagner un nouveau client que d'en garder un ancien.

En plus de la livraison, les machines et appareils comprennent souvent des **prestations de service**, des contrôles périodiques et d'autres services. Ces services doivent être planifiés, prévus et convenus à l'avance avec le client.

Documents pour l'exécution de la commande

Il faut que toutes les personnes internes et externes concernées puissent disposer d'informations claires et actuelles sur les accords réciproques et l'état d'avancement de la commande. A cet égard, il est très important de pouvoir disposer de documents complets :

Exécution de la commande	Document	Emetteur	Destinataire	Utilité
Etablissement de l'offre	Demande d'offre	Client	Entreprise commerciale	Demande d'établissement d'une offre en vue de la fourniture d'une marchandise
	Soumission	Client (administration publique)	Entreprise commerciale	Dans la plupart des cas, appel d'offres public pour des projets importants
	Offre	Entreprise commerciale	Client	Offre d'une livraison de marchandise avec prix, délai de livraison, etc.
Remise de la commande	Commande de produits	Client	Entreprise commerciale	Demande de livraison de marchandise
	Confirmation de la commande	Entreprise commerciale	Client	Communication d'acceptation de la commande
Exécution de la commande	Description de la commande	Entreprise commerciale	Département interne de l'entreprise commerciale	Liste détaillée de toutes les informations importantes sur la commande
	Commande de marchandise	Entreprise commerciale	Fournisseur / fabricant	Appel pour la préparation de la marchandise
	Commande de la production	Entreprise commerciale	Département interne de l'entreprise commerciale	Commande pour la production/préparation de la marchandise
	Bulletin pour la préparation de la commande	Entreprise commerciale	Stock	Commande pour rassembler la marchandise à livrer
Livraison	Bulletin de livraison (BL)	Entreprise commerciale	Client	Informations sur la marchandise fournie (article, quantité, poids, etc.)
	Documents d'exportation – Facture commerciale – Certificat d'origine – Déclaration de douane – Documents de transport – Documents d'assurance	Entreprise commerciale	Transitaire / client	Documents indispensables pour l'expédition et le transport de marchandises destinées à l'exportation
Clôture de la commande	Facture	Entreprise commerciale	Client	Liste détaillée sur une créance pécuniaire relative à la fourniture de marchandises et de prestations
	Dossier de commande	Entreprise commerciale	Classement	Documents sur les détails concernant la commande
	Liste services après-vente	Entreprises	Postes internes des entreprises / clients	Planification de toutes les tâches après la livraison

Questions sur le texte des connaissances de la branche

Citez 4 éléments qui doivent figurer sur une offre :

A quoi sert une confirmation de commande ?

Qu'entend-on par « préparation de la commande » ?

Quelles informations de votre clientèle saisissez-vous dans la base de données ?
Citez 8 informations.

Que contiennent les conditions de paiement ?

Management stratégique

La réussite est planifiable

« Un objectif sans plan n'est qu'un souhait. »

Une stratégie permet de situer sa propre entreprise dans quelques années et de définir les mesures requises pour atteindre les objectifs fixés. Les entreprises commerciales sont ici confrontées à de grands défis, d'autant plus que le comportement des clients est moins planifiable sur le long terme.



Pixabay, Adriano Gadini

Contenu

Objectifs généraux du CI	2
Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!	2
Management stratégique	3
Qu'est-ce que le management stratégique ?	3
De la vision à la stratégie	4
De la stratégie à l'organisation	5
Questions sur le texte des connaissances de la branche	7

Objectifs généraux du CI

Le management stratégique n'a pas d'objectifs généraux attribués lors des CI.

La réflexion stratégique et la prise de décision à long terme est cependant une condition préalable à l'activité opérationnelle – l'activité quotidienne – dans une entreprise commerciale.

C'est pourquoi dans les CI 2 à 6, différents aspects de la gestion stratégique seront abordés.

VEUILLEZ PRENDRE CES CONNAISSANCES DE BRANCHE DANS TOUS LES PROCHAINS CI !

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre réflexion :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Répondez ensuite aux questions à la dernière page portant sur le texte des connaissances de la branche.

Management stratégique

Qu'est-ce que le management stratégique ?

Une stratégie est un plan de conduite rigoureux, servant à atteindre un objectif précis. Le mot vient du grec et était principalement utilisé en lien avec des objectifs militaires et politiques.

Le terme « Management » est dérivé des mots latins *manus* (main) et *agere* (diriger). En anglais, « management » signifie direction ou gestion.

Le **niveau stratégique** est le niveau le plus élevé de toute entreprise. Le **management stratégique** porte sur la **perspective à long terme**. La direction se penche notamment sur la question de savoir où l'entreprise doit se situer dans quelques années, comment conserver ou étendre les spécificités de l'entreprise (ou des produits et services), quels sont les objectifs à atteindre durant la prochaine période et sur la base de quels chiffres l'entreprise doit être mesurée et dirigée.

Dans ce contexte, une entreprise ou plus précisément sa direction et ses cadres doivent notamment se pencher sur les questions suivantes :

- Quelles parties prenantes (groupes d'intérêts : clients, collaborateurs, fournisseurs, investisseurs, concurrents, État, ONG [organisations non gouvernementales]) ont quelles exigences envers l'entreprise et comment l'entreprise peut-elle ou entend-elle les satisfaire ?
- Comment organiser les processus en interne afin d'obtenir un output (chiffre d'affaires, satisfaction de la clientèle) maximal tout en utilisant un minimum de ressources (personnel, capital, matériel) ?
- Quels sont les points forts et les points faibles de l'entreprise et à quelles menaces et à quelles possibilités est-elle exposée ?

En raison notamment du comportement de plus en plus hybride (imprévisible, mixte) de la clientèle, des marchés en permanente évolution, de leur dynamique fluctuante et de la pression croissante des coûts dans tous les domaines, les opérations sont de moins en moins planifiables sur le long terme. Dans ce contexte, il est certes conseillé de penser et de planifier à long terme, mais de contrôler régulièrement, p.ex. annuellement, l'actualité des stratégies.

On peut donc retenir que le **management stratégique**, et notamment toutes les activités de direction, d'organisation et de planification qui y sont liées, se consacre à la réussite durable de l'entreprise.

Contrairement au niveau stratégique, le **niveau opérationnel** comprend toutes les mesures à court terme, c'est-à-dire les affaires courantes telles que la prise de commandes, l'expédition de factures, le traitement des réclamations, etc.

De la vision à la stratégie

La **vision** sert de fil directeur au moment de formuler la stratégie. Il s'agit de questions fondamentales telles que « Qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? Où allons-nous ? » La vision doit servir de guide, mais rester si possible hors de portée. Ainsi Bill Gates, fondateur de Microsoft, définissait-il sa vision en 1975 : « Un ordinateur sur chaque bureau et dans chaque maison ».

Tous les collaborateurs doivent connaître la vision de l'entreprise. Il est ainsi utile de définir la vision par écrit dans un **modèle directeur**. Le fait de coucher la vision par écrit permet de donner une identité à l'entreprise, d'assurer la transparence vis-à-vis des collaborateurs et de stimuler la communication et la coordination entre les services.

Toute entreprise commerciale doit surmonter des défis internes comme externes. Outre les exigences des différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, collaborateurs...), une entreprise est également dépendante de différents facteurs (ressources, qualification du personnel, progrès technologique...). Pour qu'une entreprise commerciale puisse affronter ces défis non pas arbitrairement, mais de manière planifiée, les objectifs et les mesures sont définis dans le cadre d'une **stratégie**. La stratégie s'intéresse à deux aspects en particulier :

- Les points forts (strengths) et les points faibles (weaknesses) de l'entreprise : ils sont directement modifiables par l'entreprise, p.ex. en développant ses propres brevets.
- Les possibilités (opportunities) et les menaces (threats) de l'entreprise : celles-ci viennent de l'extérieur. L'entreprise n'a aucun pouvoir direct sur elles, mais doit décider comment exploiter les possibilités et comment écarter les menaces. Exemples : le progrès technologique (possibilité) ou la raréfaction mondiale des ressources (menace).

L'analyse dite **SWOT** est le produit de la combinaison de ces facteurs :

Facteurs internes	
Forces (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
En quoi sommes-nous bons/meilleurs que les autres ?	Qu'est-ce qui nous semble difficile ?
Qu'est-ce qui contribue à notre réussite ?	Où se produisent les erreurs et à quelle fréquence ?
Que faisons-nous correctement ?	Dans quels domaines les concurrents sont-ils plus forts ?
En quoi réussissons-nous ?	

Facteurs externes	
Possibilités (Opportunities)	Menaces (Threats)
Qu'est-ce qui change autour de nous ?	Qu'est-ce qui pourrait nuire à notre compétitivité ?
Quels nouveaux modèles commerciaux sont introduits ?	Quelles évolutions morales et éthiques de la société pourraient nous poser problème ?
Quelles nouvelles technologies sont disponibles ?	À quoi devons-nous nous attendre à l'avenir en matière de dispositions légales ?
Comment évolue le marché sur lequel se situe notre activité ?	

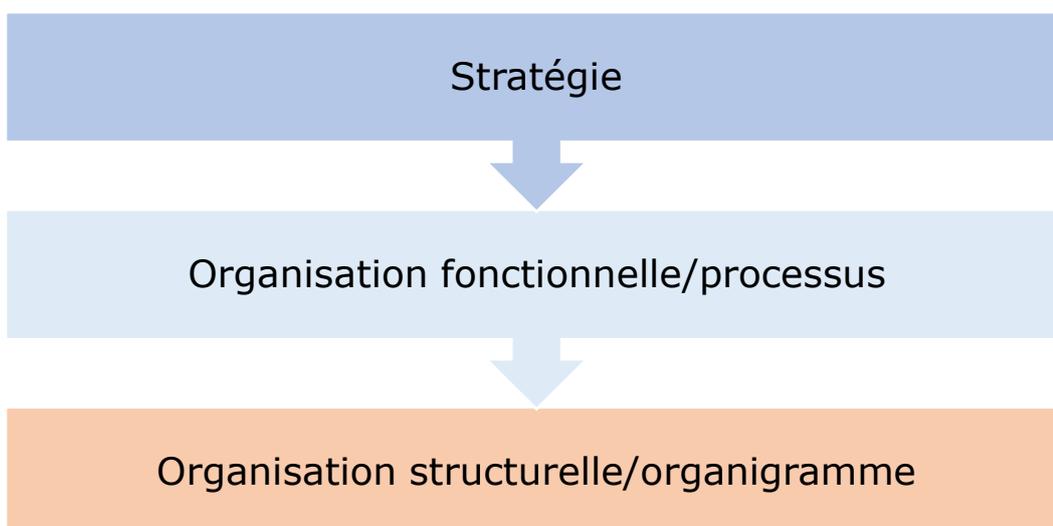
Les **objectifs stratégiques** sont définis à partir de cette analyse. Ils doivent être mesurables, tout en étant accessibles et réalistes.

Les stratégies peuvent être formulées tant au niveau de l'entreprise (stratégie d'entreprise) qu'au niveau des différents services (stratégie d'acquisition, de logistique, de marketing, de vente...).

De la stratégie à l'organisation

Dans une équipe de rameurs, il est important que tous les coéquipiers obéissent au barreur, en ramant au même rythme et dans la même direction. Il en est de même pour une entreprise. Pour en tirer le maximum, tous les collaborateurs doivent être informés de la stratégie à suivre et équipés des outils appropriés (informations, instruments de travail) pour pouvoir travailler de manière efficace et ciblée.

Après avoir défini la stratégie, il convient de vérifier dans un premier temps s'il est nécessaire de réaménager **l'organisation fonctionnelle** (processus). Dans un second temps, il faudra vérifier si **l'organisation structurelle** (organigramme) est orientée sur les processus définis.

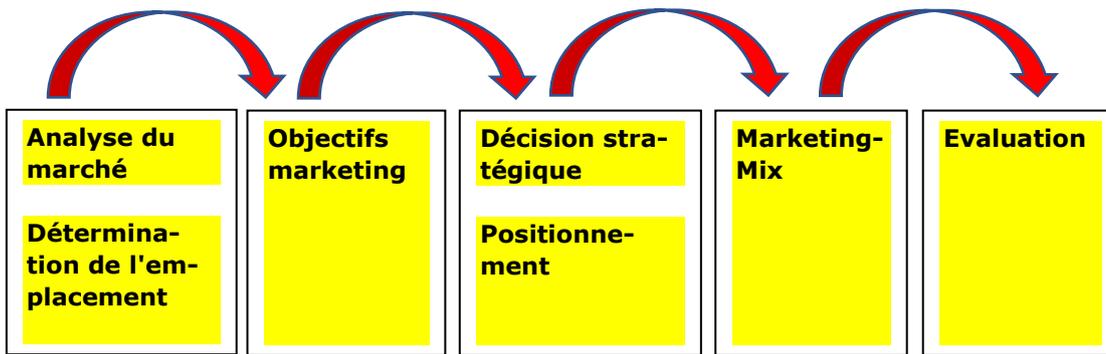


En résumé, on peut dire que l'organisation structurelle (organigramme) doit être orientée sur l'organisation fonctionnelle (processus) qui doit à son tour s'orienter sur la stratégie. Par conséquent, toute modification de la stratégie peut entraîner la création de nouveaux processus et d'un nouvel organigramme. Dans les grandes entreprises notamment, on parle alors souvent de « réorganisation ».

Stratégie marketing

Afin d'élaborer une stratégie de marketing, il faut définir les buts de l'entreprise et les objectifs de marketing qui en découlent, car la stratégie est basée sur ces buts primordiaux. Les objectifs de marketing doivent être définis de manière quantitative (ventes, bénéfices, parts de marché, marges, coûts) et qualitative (fidélité des clients, qualité, notoriété, systèmes d'évaluation). La stratégie est élaborée de manière à ce que les objectifs puissent être mis en œuvre. Comment positionner mon produit de manière à ce que le client en tire le plus grand bénéfice possible, qu'il fonctionne de manière optimale, qu'il se distingue de la concurrence et qu'il réalise un bénéfice émotionnel. J'ai donc créé une conception idéale de mon produit, qui doit maintenant être mise en œuvre. Pour la mise en œuvre, nous disposons des quatre instruments de marketing 4P (product, place,

promotion et price), qui sont mélangés sur la base de la stratégie développée et des connaissances acquises, et revus à intervalles définis.



Questions sur le texte des connaissances de la branche

Veillez marquer le tableau suivant d'une croix pour indiquer si les affirmations sont correctes ou incorrectes. Vous pouvez également trouver les réponses dans le texte de connaissances de branche-

Affirmations	Vrai	Faux
Les objectifs de l'entreprise sont importants pour déterminer la stratégie de marketing.		
Les objectifs de marketing sont importants pour déterminer la stratégie de marketing.		
Une analyse de marché n'est pas obligatoire.		
Une révision des mesures (marketing mix) n'est pas nécessaire.		
La part de marché est un objectif de marketing qualitatif.		
Parmi les objectifs marketing suivants, lesquels sont des objectifs qualitatifs ou quantitatifs ?	Quantitatif	Qualitatif
Prix		
Compétences en matière de conseil		
Expertise		
Nombre de nouveaux clients		
Image		
Nombre de clics		
Followers		
Service à la clientèle		
Entrée de commandes		
Prestations de services		

Conseil & Vente

Entretien d'information et de conseil

Les commerçants ont des contacts avec des clients, des fournisseurs, des collaborateurs et d'autres partenaires d'affaire.

Les entretiens jouent un rôle important dans la relation avec les clients et autres partenaires commerciaux. Une conversation professionnelle favorise les ventes, fidélise la clientèle et la coopération.



Image : Picture-Alliance

Contenu

Objectifs évaluateurs CI _____	2
Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?! _____	2
Entretiens d'information et de conseil _____	3
Préparation de l'entretien _____	3
Déroulement de l'entretien _____	5
Bilan de l'entretien _____	8
Le corps en dit plus qu'un long discours _____	8
Communication verbale, non verbale et paraverbale _____	8
Ecoute active _____	9
Orienter vers le client _____	9
Entretien de renseignements, d'information et de conseils _____	10
Questions sur le texte connaissance de la branche _____	11

1.1.2.2.1 Entretiens de vente ou de conseil (C5)

Je mène des entretiens de vente ou de conseil avec amabilité et conviction tout en poursuivant des objectifs clairement définis. A cet effet, j'utilise de manière ciblée mes connaissances des produits et des services en procédant comme suit :

- Préparer l'entretien
- Mener l'entretien (identifier les besoins des clients, présenter des variantes, montrer la plus-value de mes propres solutions, réfuter les éventuelles objections, fixer la suite des démarches)
- Assurer le suivi de l'entretien.

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre pensée :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Répondez ensuite aux questions à la page 12 portant sur le texte de connaissance de la branche.

Entretien d'information et de conseil

Les commerçants sont des experts dans la communication verbale. Les entretiens font partie du quotidien commercial : les commerçants mènent des entretiens avec des clients, des fournisseurs, des sociétés de service, des collaborateurs et des supérieurs. Une bonne communication consolide les relations entre clients ou fournisseurs et facilite la collaboration entre différentes personnes et départements. Vous pouvez mener des entretiens avec succès si vous préparez les entretiens de conseil et de négociation de façon ciblée et documentée.

Préparation de l'entretien

La préparation d'un entretien de vente peut influencer de manière décisive le succès de celui-ci. Demandez-vous en premier lieu quels objectifs vous souhaitez atteindre : vendre un produit ou réaliser un projet avec le client ? Recevoir une information ou passer une commande ? Réfléchissez avant l'entretien si vous avez des réponses aux questions suivantes :

Questions pour la préparation

- De quoi s'agit-il vraiment ? Quelle est ma demande / mon problème, quelle est la demande / le problème de mon interlocuteur ?
- Quelles informations sont existantes (chez moi / chez mon interlocuteur) ?
- Que s'est-il passé jusqu'à maintenant ? Qu'est ce qui devrait se passer à l'avenir ?
- Qu'est-ce que je vois comme solution possible / prochaine étape / que voit mon interlocuteur ?
- Qu'est-ce que je voudrais atteindre ? Quel est l'objectif minimal ?
- Qui est mon interlocuteur (nom, fonction, responsabilité, etc.) ?
- Quels sont les désirs et les objectifs de mon interlocuteur ?

Pour répondre aux questions, selon le type de l'entretien, différentes sources d'information :

Sources d'information

- Dossier clients, base de données clients
- Système d'information
- Documents sur le processus de vente (demandes d'offre, offres, confirmations de commande, bulletin de livraison, factures, etc....)
- Correspondance (e-mails, lettres, fax, etc..)
- Internet, Intranet
- Collaboratrices, collaborateurs de votre entreprise formatrice
- Fournisseurs et autres partenaires d'affaires
- Quels sont les souhaits et les objectifs du partenaire commercial ?

Vous disposez par ailleurs d'innombrables moyens, notamment pour les entretiens de consultation et de vente :

Outils d'aide pour les entretiens

- Prospectus, catalogue, fiche technique de produits, flyers, brochures etc.
- Études, rapport d'essai de qualité etc.
- Echantillons, modèles, nuancier de couleur
- Dossier de présentation
- Esquisses, plans
- Articles de presse
- Liste de références
- Évaluations des clients, commentaires des clients
- Liste de prix
- Statistiques
- Rapports annuels

Il n'y a pas que la préparation qui est importante pour l'entretien mais aussi tous les points annexes, comme par exemple :

Ambiance et environnement

Séances, entretiens personnels

- Fixer les objectifs de l'entretien et les points de discussion
- Envoyer une invitation comprenant les indications les plus importantes et éventuellement différents documents utiles aux participants à la réunion
- Réserver une salle appropriée (prévoir assez de temps, ranger la salle de conférence et l'aérer)
- Eventuellement annoncer les visiteurs à la réception
- Vérifier si le notebook et le vidéoprojecteur (Beamer) fonctionnent
- Préparer une documentation actuelle
- Préparer les boissons
- Préparation personnelle : tenue appropriée et soignée, dossier de vente en parfait état, agenda, - ustensile pour écrire, cartes de visite
- Être ponctuel, natel éteint ou sous silence

Entretiens téléphoniques

- Nom et numéro de téléphone de l'interlocuteur
- Eventuellement, clarifier où l'interlocuteur est joignable
- Bloc de papier
- Agenda
- Documents nécessaires pour l'entretien
- Eventuellement un texte prêt à laisser sur le répondeur de l'interlocuteur

Les étapes de l'entretien

Beaucoup d'entretiens sont structurés en 4 étapes :

Étapes d'entretien

Ouverture de l'entretien	Salutations, présentation, « Warming up » : <ul style="list-style-type: none"> • Saluer l'interlocuteur avec son nom, questions diverses
Analyse du problème, détermination des besoins et questionnement	Préoccupations, désirs, identifier le problème de votre interlocuteur : <ul style="list-style-type: none"> • Poser des questions ouvertes (voir tableau) • Demander des éclaircissements • Prendre des notes
Offre, résolution de problème	Faire une offre, proposer une solution au problème : <ul style="list-style-type: none"> • Montrer les solutions possibles • Expliquer les conséquences des différentes solutions • Donner des documents et des informations
Accord et conclusion	Fixer des accords, les valider : <ul style="list-style-type: none"> • Poser des questions fermées (voir tableau) • Remercier pour l'intérêt / l'entretien / la courtoisie / la compréhension • Prendre congé et saluer l'interlocuteur avec son nom

Techniques d'interrogation dans une conversation

<i>Étapes</i>	<i>Techniques d'interrogations et remarques</i>	<i>Exemples</i>
Analyse du problème, détermination des besoins et questionnement	<p>Questions ouvertes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les questions commençant par un pronom interrogatif (qui, comment, quand, où, combien, etc.) donnent des informations sur les besoins des clients • Les questions ouvertes lancent l'entretien • Elles permettent au vendeur de mieux connaître le client. <p>Questions réflexives</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saisir les propos du client et les formuler d'une autre manière • Poser des questions sur la base des notes prises 	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui est important pour vous ? • Quelle solution préférez-vous ? • Où voulez-vous utiliser votre produit ? • Quand devons-nous vous livrer la marchandise ? • Comment la livraison doit-elle être effectuée ? • Si j'ai bien compris, vous cherchez une imprimante performante, permettant des impressions de haute qualité et consommant peu d'énergie.

Offre, résolution de problème**Questions alternatives**

- Les questions alternatives rassurent le client en lui donnant l'impression de pouvoir décider lui-même
- Elles facilitent les décisions
- Elles permettent de distinguer l'important de l'accessoire

- Voulez-vous la version avec ou sans plug in ?
- Avez-vous besoin de l'appareil tout de suite ou pouvez-vous attendre une semaine ?

Accord et conclusion**Questions concluantes et remarques**

- Les questions concluantes appellent un « oui » ou un « non »
- Elles entraînent des décisions
- Elles permettent de contrôler l'entretien en phase finale.
- Elles résument l'entretien
- Elles permettent de fixer la suite de la procédure ou de prendre des mesures
- A la fin de l'entretien : remercier et prendre congé

- Est-ce que nous pouvons vous livrer l'appareil directement au lieu de travail ?
- Souhaitez-vous bénéficier d'une garantie de trois ans ?

Conversation téléphonique

Vous pouvez maintenir la bonne image de votre entreprise lors d'une conversation téléphonique :

Conversation téléphonique

Quand on vous appelle :

- Ne laissez pas le téléphone sonner plus de trois fois.
- Annoncez-vous clairement avec le nom de votre société et votre nom (ou selon les instructions de votre entreprise formatrice).
- Donnez toute votre attention à votre interlocuteur, ne faites pas autre chose.
- A l'aide de questions ciblées, déterminez le besoin de votre interlocuteur

Quand vous appelez :

- Expliquez brièvement les raisons de votre appel ; référez-vous, si nécessaire, à d'autres entretiens que vous avez eus.
- Ne faites pas perdre du temps à votre interlocuteur. Le laissez finir de parler et ne pas lui couper la parole

En général :

- Souriez aussi au téléphone – vous aurez l'air plus sympathique et décontracté.
- Si vous n'avez pas bien compris le nom de votre interlocuteur, n'hésitez pas à lui demander de le répéter. Notez son nom !
- Evitez les mots étrangers et les abréviations internes à votre entreprise.
- Restez toujours orienté clients : "Merci de me rendre attentif." "Je fais ça volontiers pour vous, Madame Dutoit".
- Si vous ne savez pas quelque chose, ne dites pas simplement "Je ne sais pas", mais "Je clarifie ça volontiers pour vous, puis-je vous rappeler ?".
- Demandez quel est le meilleur moment pour rappeler
- Résumez brièvement les résultats de l'entretien.

Bilan de l'entretien

Faites un résumé de l'entretien directement après celui-ci en relevant les points les plus importants (compte rendu, procès-verbal). Prenez les mesures nécessaires (offre, confirmation de commande, envoi de documents ou d'échantillons, etc.). Informez les services internes de cet entretien.

Contenu de la notice d'entretien

- Date, heure, éventuellement durée
- Interlocuteur (nom, société, fonction, département)
- Adresse et numéro de téléphone de l'interlocuteur
- Date et délai du rappel désiré
- Délai au plus tard pour le rappel
- Sujet de l'entretien (de quoi s'agissait-il ?)
- A l'aide de mots-clés, notez les points importants de l'entretien (qu'est-ce qui a été discuté, quelles sont les informations les plus importantes de l'entretien ?)
- Accords (qui fait quoi, quand ?)
- Prochaine étape pour vous (envoyer de la documentation, faire une offre, transmettre à une autre personne, etc.)

Avec ces informations, la personne de contact suivante (vendeur, acheteurs, collaborateurs, etc..) peut se préparer d'une façon ciblée pour un entretien et peut avoir une vue d'ensemble très rapidement.

Refaites le déroulement de l'entretien, posez-vous des questions comme : « ai-je atteint mon objectif ? ». « Sommes-nous, mon interlocuteur et moi, contents ? ». Prenez conscience de ce qui s'est très bien passé. Déterminez également les pièges et notez ce que vous allez faire différemment la prochaine fois.

Le corps en dit plus qu'un long discours

Communication verbale, non verbale et paraverbale

Que nous le voulions ou non, nous ne cessons de communiquer, même lorsque nous nous taisons. L'attitude, la mimique, les gestes et la voix véhiculent aussi des informations. Paul Watzlawick, théoricien de la communication, affirme ainsi à raison : « On ne peut pas ne pas communiquer ». Les individus se perçoivent mutuellement comme une unité faite du corps, de la voix et de la parole. L'interlocuteur est dérouteré quand le corps exprime autre chose que les mots prononcés. Il s'avère donc très important de choisir le bon timing et d'utiliser sciemment les signes non verbaux, d'autant plus que la voix et le corps représentent ensemble environ 90 % de l'ascendant exercé sur le public, les mots 10 % seulement.

Vous pouvez utiliser les modes d'expression suivants :

Type de communication	Exemples	
Verbale (avec des mots)	Langue	<ul style="list-style-type: none"> Message parlé (mots) Composition des mots et syntaxe
Non verbale (langage corporel)	Posture	<ul style="list-style-type: none"> Posture (droite/voûtée) Tenue (stable/hésitante) Allure (traînante, vive, déterminée)
	Habitus	<ul style="list-style-type: none"> Vêtements, coiffure, maquillage « Accessoires » tels que le chien, la voiture
	Gestes	<ul style="list-style-type: none"> D'une main, des deux mains, absence de gestes Calmes, nerveux, amples Poignée de main, tape sur l'épaule
	Mimique	<ul style="list-style-type: none"> Commissures des lèvres, paupières, ailes du nez
	Regard	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir ou détourner le regard Fixer Rouler les yeux, fermer les yeux, cligner des yeux
	Olfaction	<ul style="list-style-type: none"> Odeurs
	Proximité et distance	<ul style="list-style-type: none"> Distance personnelle 50 à 150 cm Distance sociale 150 à 360 cm Distance publique supérieure à 360 cm Variable selon les conventions culturelles
Paraverbale (sons)	Voix	<ul style="list-style-type: none"> Registre (voix grave/aigüe, portante/tremblante) Volume (agréable/fort/bas) Tonalité des mots ou des morceaux de phrases Rythme (rapide/lent) Modulation (monotone/modulée/chantante)
	Autres sons	<ul style="list-style-type: none"> Racler de gorge, soupir, gémissement, rire, etc.

Ecoute active

L'écoute active est plus que le simple fait de ne pas interrompre son interlocuteur. L'objectif est de comprendre les besoins, les motivations, les motifs, les craintes et les angoisses de l'interlocuteur. Toute personne qui écoute activement montre un véritable intérêt pour la position et la demande de l'autre. Les caractéristiques typiques de l'écoute actives sont les suivantes :

Ecoute active

- -Contact visuel, hochements de la tête, sourire
- -Confirmation avec "oui", "mmh", "je comprends ..."
- -Noter les informations et les répéter
- -Reformuler : "si je vous comprends bien ..."

L'écoute active crée chez l'interlocuteur l'appréciation et l'acceptation. Elle est la base pour la recherche de solutions communes.

Orienter vers le client

Les astuces ci-dessous peuvent être utiles pour tous les entretiens :

Orienter clients

- Appelez le client par son nom car tout le monde aime bien entendre son nom. Vous exprimez ainsi votre estime vis-à-vis de votre interlocuteur.
- Recherchez le contact visuel avec toutes les personnes impliquées dans la conversation.
- Menez la conversation avec des questions appropriées (voir tableau) et rester dans le sujet.
- Notez les informations et les termes les plus importants au cours de l'entretien.
- Visualisez vos déclarations avec des images ou des diagrammes sur la base de catalogue/brochure.
- Créez une atmosphère positive. Evitez les formulations négatives (doit, devrait, etc..) et des déclarations superficielles (pas de problème, etc.).
- Donnez les raisons de vos déclarations, si nécessaire.
- Soyez attentif à ce que dit votre interlocuteur et montrez de l'intérêt à ses propositions.
- Ne jouez pas avec votre crayon ou d'autres objets lors de l'entretien, cela traduit un manque d'assurance.

Entretien de renseignements, d'information et de conseils

Au début de votre activité commerciale, vous menez des entretiens de renseignements, d'informations et de conseils. Avec plus d'expérience et une meilleure connaissance des processus, des produits et des services de votre entreprise vous pourrez mener des entretiens plus complexes.

Les astuces ci-dessous vous seront utiles pour mener des entretiens de renseignements, d'informations et de conseils :

Entretiens de renseignements, d'informations et de conseils

Que veut savoir mon interlocuteur ? Que sait-il déjà ?

- Se renseigner : poser des questions ouvertes
- Cerner précisément le sujet : est-ce que la question / la demande concerne un produit, un service, un déroulement, un délai, une facture, une offre, etc.
- Découvrir quels informations / documents sont déjà existants

Quelles informations je veux lui transmettre ?

- Si possible, préparer avant l'entretien :
 - Détails sur le produit, délai de livraison, prix. etc.
- Disponibilité, absence, détails sur les processus etc.

Que dois-je savoir pour répondre à sa demande ?

- Faire une checklist avec les informations dont j'ai besoin :
 - Produit, désignation du produit
 - Numéro de demande, de commande et de facture
 - Numéro de clients
 - Date de la demande
 - Adresse, numéro de téléphone, e-mail de l'interlocuteur

Qui peut m'aider si je ne sais pas la réponse ? Où est-ce que je trouve les informations ?

- Cahier avec mes notes, classeurs
- Rassembler les documents sur les produits et les processus
- Rassembler les exemples de documents
- Etablir un répertoire avec les abréviations et les termes techniques
- Avoir à portée de main un répertoire téléphonique des personnes responsables
- Se renseigner chaque fois lors du déroulement important chez ma formatrice / mon formateur et noter les informations reçues

Les entretiens de ce type n'ont pas seulement lieu entre vous et vos clients mais aussi avec des fournisseurs, des prestataires de services (par exemple les services d'expéditions, fiduciaires, etc.), des collaborateurs dans votre service ou un autre, votre formatrice / formateur. Profiter de toutes les occasions pour pratiquer les techniques d'entretien.

Questions sur le texte connaissances de la branche

Comment pouvez-vous créer une ambiance agréable pour un entretien personnel d'information ou de conseil ? Citez 2 possibilités :

Quel type de questions posez-vous dans la phase de détermination des besoins ?

Quelles informations doivent figurer dans le compte rendu ?

Cela fait-il une différence si vous souriez à votre interlocuteur ou si vous avez l'air furieux ?

Justifiez votre réponse.

Qui peut vous aider au sein de l'entreprise formatrice si vous ne connaissez pas la réponse à une question ?

Vente & marketing

Du commerçant au client

« Le marketing, c'est l'art de persuader des personnes d'acheter des produits dont elles n'ont pas besoin avec l'argent qu'elles n'ont pas, pour impressionner des gens qu'elles n'aiment pas ! »

Un produit ne se vend pas tout seul. Avec diverses mesures adaptées et à travers de multiples canaux – appelés le marketing-mix – les sociétés essaient d'approcher leurs produits et leurs avantages au plus près de la cible. Choisir le bon canal de distribution, le meilleur emplacement pour la vente et des assortiments judicieusement choisis sont d'autres facteurs de succès sur le marché.



Pixabay, DWilliams

Contenu

Objectifs évaluateurs CI _____	2
Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?! _____	2
Concept de marketing _____	3
Méthodologie du marketing _____	4
Analyse de marché _____	4
Analyse de la clientèle _____	6
Objectifs de marketing _____	8
Stratégie de marketing _____	9
Instruments de marketing _____	9
Marketing-Mix _____	10
Product - Produit _____	11
Price - Prix _____	12
Place - Distribution _____	13
Promotion - Promotion des ventes _____	16
Process - Processus _____	21
People - Personnel _____	21
Physical Facilities - Installations, environnement _____	21
Questions sur le texte connaissance de la branche _____	22

1.1.4.1.1 Marchés et clients dans la branche (C4)

J'analyse les groupes de clients et les marchés de ma branche et j'en présente les particularités.

1.1.4.2.1 Marketing (C5)

J'adapte correctement le marketing-mix à un produit ou à un service concret de ma branche. Ce faisant, je définis de manière justifiée la politique de produit, de service, de prix, de distribution et de communication ainsi que les instruments de promotion de vente.

Je présente ma proposition de manière convaincante à l'aide des moyens auxiliaires appropriés.

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre pensée :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Répondez ensuite aux questions à la page 27 portant sur le texte de connaissance de la branche.

Concept de marketing

Le terme marketing vient de l'anglais. Il est dérivé du verbe «to market » qui signifie « faire du commerce ».

Aujourd'hui, on entend par là toutes les activités servant à exploiter le marché.

Auparavant, on trouvait souvent des situations de marché où la demande de biens était très supérieure à l'offre. En ces temps-là, qu'on appelle « **marchés vendeurs** », il suffisait aux entreprises d'organiser la production et le transport des biens vers les clients et la vente se faisait presque toute seule

Sur de nombreux marchés, l'offre progresse plus rapidement que la demande. Les raisons en sont la production de masse, le progrès technique, l'ouverture des marchés et la concurrence accrue entre les fournisseurs. C'est la raison pour laquelle il est très important qu'une entreprise connaisse les besoins des clients et s'adapte au marché pour être en mesure de vendre ses produits.

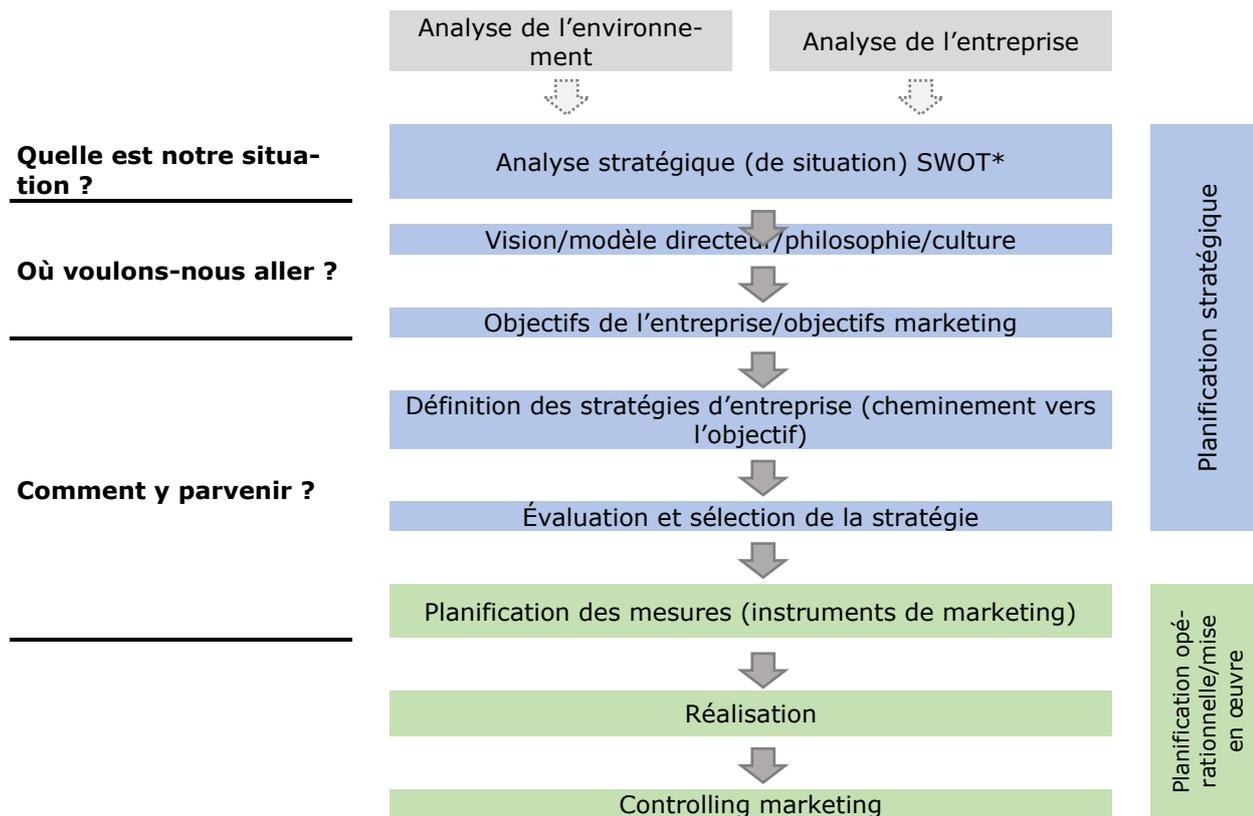
Lorsque le premier iPhone a été introduit en 2007, cette toute nouvelle technologie a eu un impact considérable sur la numérisation et le comportement des clients. Le commerce suisse se trouvait ainsi soumis à un changement profond. Il devait développer de nouvelles stratégies pour maîtriser les opportunités et les défis de la numérisation. La tendance à l'abandon du commerce stationnaire vers le commerce numérique et l'impact des nouveaux canaux de communication ont redéfini les règles du jeu dans l'industrie et ce processus de transformation n'est pas encore terminé.

L'art d'une entreprise consiste à en savoir davantage que la concurrence sur les clients, à faire à ces derniers de meilleures offres que la concurrence, à les en convaincre et à tirer profit des avantages concurrentiels ainsi obtenus.

Le marketing se concrétise par la planification, l'organisation, la réalisation et le contrôle de toutes les activités de l'entreprise tournées vers les bénéfiques clients et tentant, grâce à l'orientation client, d'atteindre les objectifs de l'entreprise en termes de débouchés.

Avant de pouvoir définir les différentes mesures de marketing, il faut dresser un plan d'action global centré sur les besoins des clients et les objectifs de l'entreprise.

Lors de l'élaboration du plan marketing, on emploie la méthodologie suivante :



*voir textes de connaissance de branche « marketing stratégique »

Analyse de marché

Clients

Les clients sont répartis en groupes de clients, p.ex. groupes de clients d'entreprise, groupes privés, etc...

Pour être en mesure de créer des produits appropriés, une entreprise doit bien connaître ses marchés. C'est pourquoi elle procède, dans une première étape, à l'analyse des besoins des clients existants ou potentiels. Ce faisant, il faudra tenir compte du type de relation commerciale qui existe entre le prestataire et le client :

Types de relations commerciales

B2B	Business to Business	Le vendeur et l'acheteur sont des entreprises.
B2C	Business to Consumer	Le vendeur est une entreprise, l'acheteur est un consommateur final.
C2B	Consumer to Business	Le vendeur est un particulier, l'acheteur est une entreprise.
C2C	Consumer to Consumer	Le vendeur et l'acheteur sont des particuliers.

On désigne par marché la totalité des acheteurs potentiels d'un produit ainsi que le lieu où l'offre et la demande se rejoignent.

Les informations sur le marché constituent le fondement de toutes les décisions marketing. L'étude de marché consiste à rechercher systématiquement, à collecter, à traiter et à interpréter les informations requises pour pratiquer le marketing des biens et des prestations.

Fonctions de l'étude de marché

Information	Sur les clients, les marchés, les concurrents
Sélection et traitement	Des informations pertinentes
Détection précoce	Des opportunités et des risques
Innovation	Création de bases permettant d'évaluer la compatibilité des nouveaux produits/prestations avec le marché
Prévisions	Sur les tendances du marché, le comportement des clients et de la concurrence, etc.
Limitation des incertitudes	Préciser et objectiver les faits en phase de prise de décision

L'étude de marché fournit à l'entreprise des informations sur les **données du marché** (volume et potentiel du marché, volume et potentiel des ventes, part de marché et analyses du chiffre d'affaires), sur la **structure du marché** (concurrents, entraves à l'entrée sur le marché, clients, fournisseurs, produits de substitution) et sur le **comportement sur le marché** (utilisation des instruments de marketing, stratégie de concurrence, politique de produit, de prix, de distribution et de communication). On obtient ces informations grâce aux données primaires et secondaires.

Etude primaire observation sur le terrain (Field Research)	Etude secondaire Recherche sur documents (Desk Research)
L'entreprise se procure les informations elle-même et utilise à cet effet les services d'instituts d'études de marché ou d'entreprises de consultants	Pour l'évaluation du marché, l'entreprise utilise des données déjà disponibles provenant d'autres recherches (p.ex. hautes écoles, groupes d'intérêts, Office fédéral de la statistique)
<p><i>Enquêtes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Verbales (en face à face ou par téléphone) Par écrit (formulaire, courriel, Internet) <p><i>Observations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Comportement d'achat (observation de la clientèle) <p><i>Expériences</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Réaction à différents moyens publicitaires Tests de produits (échantillons de produits) 	<p><i>Informations internes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'affaires/produits Chiffre d'affaires/clients Fréquence des achats Information de facturation Evolution des prix <p><i>Informations externes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Statistiques (p.ex. d'autorités, d'associations) Prospectus et catalogues Rapports annuels

	<ul style="list-style-type: none"> Publications spécialisées, internet
<p><i>Caractéristiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Livre des résultats clairs et actuels Enquêtes individuelles Coûte cher/demande beaucoup de temps Nécessite du savoir-faire 	<p><i>Caractéristiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Fourni des résultats en partie obsolètes Coûts faibles, temps nécessaire réduit

L'analyse de marché nous donne des informations sur la taille et la segmentation du marché ainsi que sur l'activité de la concurrence.

Analyse de la clientèle

Seuls ceux qui connaissent très précisément leurs clients sauront les encadrer au mieux, les satisfaire et les fidéliser. Pour ce faire, le principe consiste à réunir toutes les informations pertinentes sur le client.

La première question fondamentale sera de s'interroger sur la nature des besoins et des motivations des clients. Pour faire de certaines motivations des consommateurs le point de départ ciblé des instruments marketing, il est important d'analyser brièvement ces dernières, p.ex. à l'aide de la pyramide des besoins de Maslow.

La pyramide des besoins selon Maslow

La pyramide des besoins de Maslow est un modèle proposé par Abraham Maslow. Il s'agit d'une théorie socio psychologique permettant de catégoriser et de classer les besoins humains et les motivations.

Besoin de réalisation /
d'accomplissement de soi
(créativité)

Besoins d'estime
(respect de soi et reconnaissance par les autres)

Besoins d'appartenance
(sociabilité, affection, amour)

Besoins de sécurité
(capacité de travail et assurance vieillesse)

Besoins physiologiques
(alimentation, sommeil, santé)



Maslow part du principe que toute satisfaction des besoins commence à la base de la pyramide et progresse en direction du sommet. Par conséquent, les besoins physiologiques (la faim, la soif, le sommeil), autrement dit les besoins primaires, constituent la base et sont suivis des besoins secondaires qui sont des besoins acquis (la protection sociale p.ex.) Viennent ensuite les niveaux supérieurs que sont les besoins sociaux et les besoins de prestige. L'accomplissement de soi constitue le niveau le plus élevé et ne peut être atteint que si les quatre premiers niveaux ont été satisfaits.

*Besoins des clients*Utilité des produits

Utilité (générale) = rapport qualité/prix

Les produits sont conçus de sorte à satisfaire un maximum de dimensions utiles pour les clients :

 Dimensions utiles des produits

1. Utilité technique et fonctionnelle	Qualité ; fiabilité et sécurité du fonctionnement ; sécurité technique ; convivialité
2. Utilité économique	Augmentation des bénéfices ; baisse des coûts ; gain de temps (rapport qualité/prix)
3. Utilité personnelle/psychologique	Image de marque ; design/esthétique ; confort
4. Utilité supplémentaire	Promesse de garantie et de performance ; service après-vente et pièces de rechange ;
5. Utilité sécuritaire	Besoin fondamental d'une sécurité face aux impondérables.

Considération de l'utilité du point de vue du produit ou du marketing

Du point de vue du marketing, les différents besoins des clients se distinguent par leur dimension utile. Pour vendre du café par exemple, on mettra l'accent sur la saveur (cf. tableau ci-dessus au point 3 : utilité personnelle/psychologique).

Entreprise	Point de vue orienté sur le produit	Point de vue orienté sur le marketing
Pharmacie	Vente de médicaments	Offre de santé
Prestataire de services financiers	Vente de placements de capitaux	Offre de prospérité
Fournisseur de café	Vente de café	Offre de denrées d'agrément
Fabricant de produits cosmétiques	Vente d'articles cosmétiques	Offre de beauté

7 K

Qui achète ?	Acteurs d'achat, responsables de la décision d'achat
Quoi ?	Biens à vendre
Pourquoi ?	Motivations d'achat
Comment ?	Processus de décision d'achat, pratiques d'achat
Combien ?	Quantité achetée
Quand ?	Moment de l'achat, fréquence d'achat
Où ou auprès de qui ?	Lieu d'achat (point de vente, choix du fournisseur)
Par quel canal ?	Internet, commerce, vente directe, boutique, etc.

L'analyse client permet d'obtenir les résultats suivants :

Données client	<ul style="list-style-type: none"> Nom, adresse, branche Taille (chiffre d'affaires, collaborateurs), ressources Propriétaire, relations
Informations personnelles	<ul style="list-style-type: none"> Nom, titre, sexe, civilité, adresse Service, fonction, rôle (décideur, acheteur, etc.) Contacts
Besoins des clients	<ul style="list-style-type: none"> Utilité sécuritaire, utilité supplémentaire Avantages de l'offre par rapport à celle des concurrents, considération du rendement
Share of wallet/customer lifetime	<ul style="list-style-type: none"> Pourcentage du budget d'achat pour nous en tant que fournisseur Valeur d'un client (évaluation de la fidélisation)
Informations spécifiques à l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Catégorisation ABC, potentiel commercial (quelles prestations ?), chiffre d'affaires annuel total Commandes passées, offres et actions marketing en cours, formes de marketing Aboutissement du contact, fidélité Réductions, prestations supplémentaires Dernier contact, prochain contact, etc.

L'analyse client permet de définir des groupes de clients pour lesquels on appliquera un marketing mix adapté.

Objectifs de marketing

Formulation des objectifs :
 Les objectifs doivent être SMART :

S = spécifique, sur papier
M = mesurable
A = atteignable, acceptable, attrayant
R = réaliste
T = temporellement défini

Contenus de l'objectif marketing

L'objectif de marketing est élaboré à partir des besoins des clients et des buts de l'entreprise. Les objectifs de marketing typiques se fondent sur le chiffre d'affaires, les parts de marché, les marchés géographiques, les produits et les clients.

Il est possible de déterminer un objectif de marketing en se posant les questions suivantes :

- Que voulons-nous atteindre ? Quel est notre but ? Quels besoins voulons-nous satisfaire ? Voulons-nous devenir des leaders sur le marché ou concentrer notre attention sur un créneau de marché ? → Description concrète de l'objectif avec indication de la part de marché et du chiffre d'affaires visés
- Comment voulons-nous atteindre cet objectif ? → Chemin
- Dans quel délai voulons-nous atteindre notre objectif ? → Date

La réponse à ces questions permet d'obtenir une description concrète des objectifs avec la part de marché, etc.

Les paramètres ci-dessous permettent de décrire les objectifs de marketing :

Indicateur	Description	Exemple
Potentiel de marché	Le potentiel de marché désigne les possibilités de vente les plus élevées d'un produit. Le potentiel de marché permet également d'évaluer une éventuelle croissance du marché et peut être estimé sous forme de chiffre d'affaires annuel.	Nombre de ménages en Suisse, qui dans une année donnée, peuvent se permettre d'acheter une télévision à écran plat, en tenant compte de la technique disponible. Les prises de courant nécessaires pour l'installation sont-elles disponibles ?
Volume de marché	Le volume de marché correspond aux ventes effectives d'un produit sur une période donnée.	Nombre de ménages qui ont acheté une télévision à écran plat au courant de cette année.
Part de marché	La part de marché représente le pourcentage du volume de marché obtenu pour un certain produit.	La part des télévisions de la marque Brightview au volume de marché au courant de cette année.

Stratégie de marketing

Différentes stratégies peuvent être élaborées pour un domaine d'activité (stratégies de marketing), notamment une stratégie de différenciation, une stratégie de domination par les coûts ou une stratégie de focalisation.

Après avoir fixé les objectifs de marketing, il faut se poser la question de la manière utilisée pour les réaliser. A cet effet, une stratégie de marketing peut s'avérer utile. Dans le cadre de cette stratégie, il faut se poser les questions suivantes :

- Comment voulons-nous atteindre l'objectif ? → Chemin
- Jusqu'à quand nous voulons l'atteindre ? → Durée
- Quels marchés visons-nous ? → Espace
- Quels produits ou services souhaitons-nous vendre ? → Offre
- Quelle sera l'utilité de ce produit pour le client ? → Prestation
- Comment nous comporterons-nous face aux entreprises concurrentes ? → Concurrence
- Quels groupes cibles visons-nous ? → Clients/marché

Instruments de marketing

Dès que les objectifs de marketing et la stratégie de marketing ont été fixés, il faut se poser la question suivante : comment pouvons-nous communiquer les avantages de nos produits et prestations aux groupes cibles ? Pour promouvoir la vente, le budget de marketing est réparti entre les différents instruments de marketing qu'il conviendra de coordonner entre eux.

Marketing-Mix

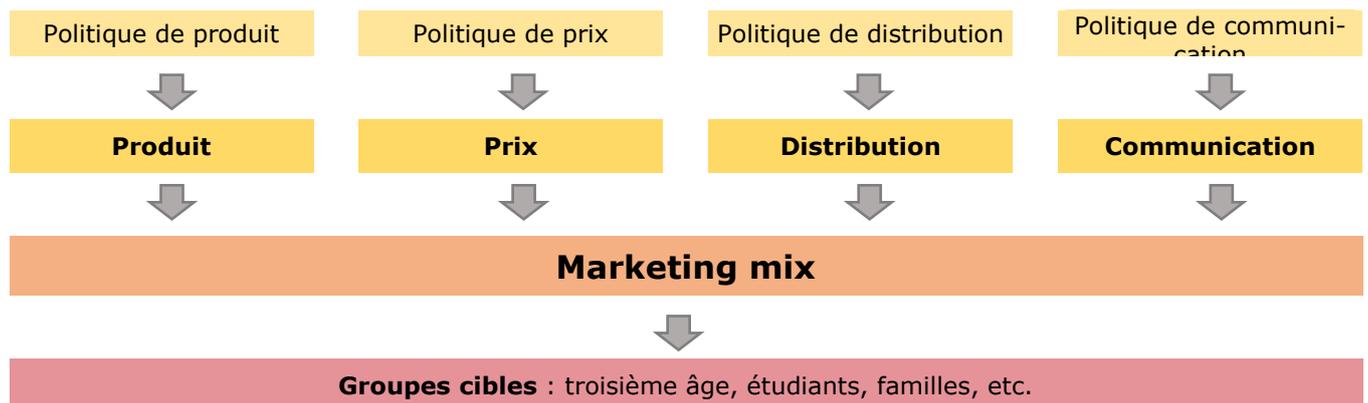
Après avoir fixé les objectifs et la stratégie de marketing, l'entreprise doit définir les **mesures de marketing** qui lui permettront d'atteindre ses buts.

Fixer les mesures de marketing

Dans la plupart des cas, les mesures de marketing liées à la promotion de vente des produits et des services sont souvent réparties en quatre groupes (**marketing-mix ou marketing des 4 P**). Pour que le marketing-mix soit efficace, il faut utiliser des mesures stratégiques (fondamentales et à long terme) et des mesures opérationnelles (à court terme) habilement coordonnées entre elles.

Product (produit)	Caractéristiques du produit, qualité, marque, emballage, services supplémentaires
Price (prix)	Niveau des prix, différences de prix, rabais, modalités de paiement
Place (lieu, distribution)	Marché et groupes-cibles, type de distribution, emplacement, centre de service
Promotion (communication)	Publicité, promotion des ventes, ventes personnalisées, relations publiques

Les 4P permettent de définir le marketing mix adapté :



Les 4 P sont considérés comme le **marketing mix classique**. Outre les quatre P centraux, il en existe trois autres particulièrement importants dans le secteur des services ou sur des marchés très concurrentiels, pour lesquels le service devient de plus en plus important :

Process (processus)	Conception des processus d'affaires (orientation client, responsabilité, ressources, délais, etc.)
People (personnel)	Capacité (quantité), qualification (qualité), formation, programmes d'incitation, etc.
Physical Facilities (équipement, environnement)	Équipement, environnement visible, offres pour les clients, atmosphère, impression extérieure

C'est pourquoi aujourd'hui, on parle souvent du **MARKETING MIX des 7P**



Professionalacademy.com, by Hanh Nguyen

Product - Produit

La rubrique « Produit » regroupe les décisions concernant la conception et le développement du produit. A cet égard, il convient de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'utilité du produit pour le client ?
- Quelles sont les caractéristiques particulières du produit ?
- Quel est le design du produit ?
- Comment le produit est-il emballé et quelles sont les fonctions de l'emballage ?
- Quels services (formation, installation, entretien, garantie, pièces de rechange, élimination) devons-nous proposer aux clients ?

Quelques caractéristiques du produit :

- Caractéristiques fonctionnelles Qualité, conservation, matériau, etc.
- Caractéristiques esthétiques Couleur, emballage, forme, etc.
- Caractéristiques symboliques Marque, image de marque, bénéfice social, etc.
- Prestations supplémentaires Service, garantie, consultation, etc.

Prestation essentielle (Développement fonctionnel et technique)	Qualité de l'exécution	Formation
	Concept de sécurité	Conditions contractuelles
Raisons d'achat du produit	Emballage	Traitement des réclamations
	Design	Gestion des réclamations
Caractéristiques du produit (Caractéristiques allant au-delà du produit phare)	Politique de marque/marquage	Garanties
		Documentation
Prestations supplémentaires (Produit étendu)		Politique des services

Outre les **caractéristiques particulières du produit**, la forme et **l'emballage** jouent un rôle important. Si des aspects tels que la mode et l'image sont déterminants, il est aussi largement tenu compte de la maniabilité et de la sécurité opérationnelle du produit. Le type et la constitution du produit ou de la prestation de service influencent de manière décisive la distribution, le prix et la promotion du produit (voir les chapitres suivants).

L'offre des produits d'une entreprise du commerce est appelée **assortiment**. Cela inclut également les services annexes (service cadeaux, service d'installation, de réparation, etc.). Il est continuellement mis à jour en fonction des besoins du marché et des développements techniques.

La **politique d'assortiment** concerne la composition de la gamme de marchandises. L'objectif de toute entreprise est d'avoir un assortiment de produits et de services séduisant et convaincant. Les réflexions suivantes doivent être faites :

- Variation de l'assortiment/des produits :
les articles et services figurant déjà dans l'assortiment sont modifiés (autres formes d'offre, nouvelle taille de produit)
- Innovation de l'assortiment/des produits :
des articles supplémentaires, des groupes de marchandises ou de services sont repris dans l'assortiment
- Élimination de l'assortiment/des produits :
des articles, groupes de marchandises ou de services sont retirés de l'assortiment

La **structure de l'assortiment** se voit en quatre dimensions :

<p>Assortiment large Beaucoup de catégories ou de groupes de biens/marchandises</p> <p>Exemple : Grands magasins</p>	<p>Assortiment étroit Peu de catégories ou groupes de biens/marchandises</p> <p>Exemple : Parfumerie</p>
<p>Assortiment peu profond (plat) Peu d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de biens/marchandises.</p> <p>Exemple : Snack</p>	<p>Assortiment profond Beaucoup d'exécutions, d'alternatives ou de sortes différentes au sein d'une même catégorie ou d'un même groupe de biens/marchandises</p> <p>Exemple : magasin de chaussure spécialisé dans la course à pied</p>

Chaque entreprise dispose d'un assortiment de base. Celui-ci comprend les produits les plus importants permettant à l'entreprise de réaliser la plus grande part de son chiffre d'affaires. L'assortiment secondaire complète l'assortiment de base. Il comprend des produits offrant un avantage supplémentaire au client. Pour être en mesure de s'imposer sur le marché, une entreprise doit accorder beaucoup d'importance au design de ses produits

La **politique des marques** permet à une entreprise de créer des articles ayant leurs caractéristiques individuelles. Elle pourra ainsi se distinguer de ses concurrents et gagner la fidélité de ses clients. En outre, la marque et l'emballage contribuent à promouvoir la vente du produit sur les différents marchés et dans les diverses régions.

Article de marque	<p>Les produits de marques sont principalement les marques du fabricant. Ils sont synonymes de qualité élevée et égale sur le long terme, de haut niveau, de grande valeur et de bonne image.</p> <p>Exemples : Coca-Cola, Nivea, Levis, Swatch, Caran d'Ache</p>
Marque propres	<p>Les marques propres sont les marques positionnées de manière propres à un commerçant.</p> <p>Exemples : M-Classic, M-Budget (Migros), maddison (Manor), Fine Food, Prix Garantie (Coop)</p>
Produit blancs	<p>Les produits blancs sont des produits qui se caractérisent par un emballage simple et uniforme. Leurs prix sont en général bien en dessous des prix d'articles de marques comparables.</p> <p>Exemples : Denner chips paprika, Aldi jus de fruits</p>

Exemples de produits de marque

MIGROS



Price – Prix

Une entreprise doit décider quels prix elle veut exiger pour ses produits et ses prestations de service. Elle doit cependant également prendre des décisions quant aux rabais, aux prix spéciaux et aux conditions de paiement à accorder aux clients. Suivant le marché sur lequel le produit est lancé, ces décisions jouent un rôle essentiel (par ex. bien d'investissement).

Pour **définir les prix**, il faut connaître les trois facteurs suivants : le **niveau de la demande** (combien peut être vendu et dans quel laps de temps), leurs **coûts** (combien nous coûte l'approvisionnement et la fabrication de ce produit) et la **concurrence** (qui propose ce produit, où et dans quelles conditions). Ces 3 facteurs permettent de calculer et de fixer le prix.

Lors de la détermination du prix, il faut en outre tenir compte des aspects suivants :

- Estimation du prix : combien coûte ce produit de l'avis du vendeur ?
- Proposition de prix : combien ce produit peut-il coûter ?
- La bonne volonté : combien le client est prêt à payer ?
- Relation prix-prestation : quelle relation prix-prestation convainc le client ?
- Catégories de prix : peut-on distinguer différentes catégories de prix (élevé, moyen, bas) ?
- Conscience des prix : le client est-il sensible ou indifférent aux prix ?

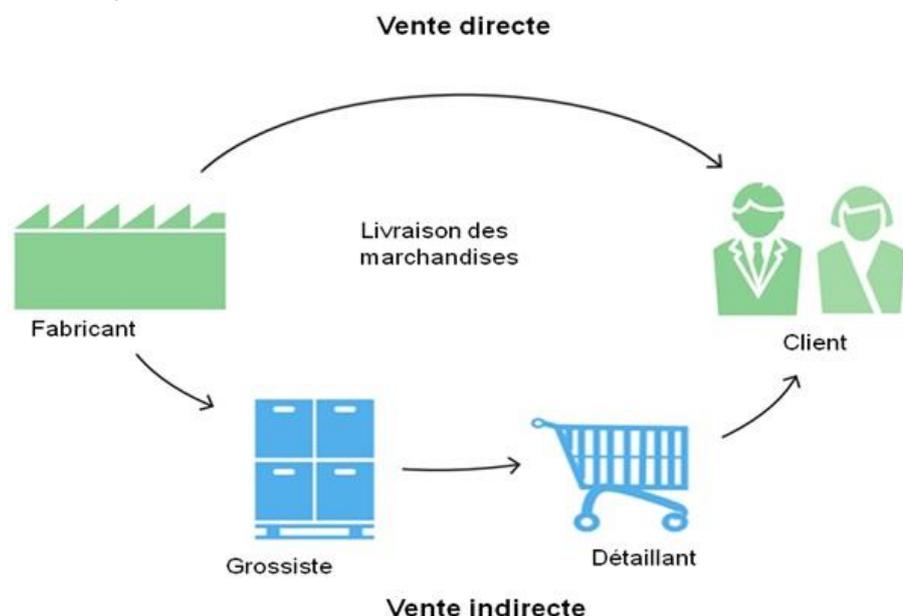
Place – Distribution

La politique de distribution définit comment, quand, où, dans quelles conditions et dans quelles quantités les **produits et les prestations sont fournis par le producteur au client**. Dans le cadre de la distribution, les aspects suivants sont également pris en compte :

- Quel est le nombre de clients potentiels ?
- Comment acquérir de nouveaux clients (acquisition de la clientèle) ?
- Les clients sont-ils des entreprises ou des personnes privées ?
- Comment font-ils leurs achats ?
- Qui prend la décision d'achat ?
- Est-ce que le produit doit être accompagné d'une explication ?
- Dans quelle fourchette de prix se situe le produit ?
- Est-ce que mes capacités de distribution sont suffisantes ?

Canaux de distribution

Pour pouvoir vendre ses produits, une entreprise utilisera différents canaux de distribution en fonction du marché visé, du produit lancé et du groupe cible (voie directe ou indirecte) :



fial-bildung.ch

<p>Vente directe</p> <p>La vente directe se définit par la livraison directe de la marchandise du fabricant au consommateur. Avec internet, la vente directe devient de plus en plus populaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vente dans l'usine (peu fréquente) • Vente dans ses propres points de vente • Vente en ligne 	<p>Vente indirecte</p> <p>Par la vente indirecte la marchandise passe par un intermédiaire, qui à son tour se charge de la livraison au revendeur ou aux consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grossistes • Détaillants • Agents • etc.
<p>Avantages</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meilleur contrôle des ventes • Communication directe avec les acheteurs • Quantité totale 	<p>Avantages</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comme le revendeur est très proche du marché, il identifie plus rapidement les besoins des clients • Distribution de masse possible • Le revendeur assume en partie le stockage et ainsi également le risque commercial
<p>Inconvénients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demande beaucoup d'efforts au niveau de l'organisation des ventes • Distribution de masse impossible 	<p>Inconvénients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faible contrôle des ventes (il n'est, par exemple, pas possible de fixer le prix de vente) • Communication difficile avec les acheteurs

Commerce stationnaire

Pour garantir les ventes des **biens de consommation**, l'emplacement du point de vente continue à jouer un rôle essentiel. Les endroits très fréquentés (nœuds de trafic, centres commerciaux, rues très animées) sont très recherchés.

Tout point de vente fixe demande la vérification des critères suivants :

Facteurs de base d'emplacement & d'environnement	Géographie, situation, environnement résidentiel/commercial, évolution de l'immobilier et des terrains, accessibilité, possibilité de parking, libre-service avec personnel, service automatisé
Potentiel de marché, volume de marché et pouvoir d'achat	Nombre et taille des ménages, revenu moyen, taux d'actifs, comportement d'achat, fréquentation des magasins existants, développements du chiffre d'affaires dans le domaine
Proximité du client	Zone desservie, nombre de personnes travaillant ou habitant aux alentours, heure de passage, accessibilité
Entreprises ou offres concurrentes	Dans un environnement proche et lointain, type et taille des entreprises, réputation et image des concurrents, programme de prestations, cadre de prix
Frais	Entretien des bâtiments, de l'infrastructure et l'équipement, les frais courants comme le loyer, le bail, le personnel, le concierge, le nettoyage
Conditions de base légales	Régime fiscal, disposition de protection de l'environnement, dispositions d'exploitation des bâtiments, lois en matière de construction, disposition de police et des pompiers
Recrutement de personnel	Taux d'activité, niveaux des salaires, quantité de main-d'œuvre possible, qualifications disponibles, attractivité pour d'éventuels nouveaux collaborateurs
Evaluation du chiffre d'affaires / des bénéfices	Quantité de liquidation des stocks, recettes des ventes possibles en fonction des groupes de produits/de marchandises, revenus marginaux, exigences de liquidités

Vente hors ligne et en ligne

Pour certains produits et groupes de clients, l'achat en ligne joue un rôle de plus en plus important (livres, équipements électroniques, etc.). Grâce à leur excellente connexion logistique avec leurs fournisseurs, les vendeurs en ligne peuvent offrir plus de 100 000 articles – sans avoir besoin de surface de vente. Pour pouvoir être performant, ils doivent nécessairement avoir un excellent système de vente en ligne avec des temps de réponse très courts, des images et des descriptions de produits significatives, une recherche orientée vers le client, des informations sur les stocks et les délais de livraison et des différentes possibilités de paiement (cartes de crédit, paiement en l'avance, contre factures

La vente sur place et les ventes par des canaux en ligne ont des avantages et des inconvénients pour les vendeurs et les clients :

	Vente en magasin/point de vente	Vente par internet/en ligne
Point de vue des clients	Avantages <ul style="list-style-type: none"> Conseil par une personne compétente Possibilité d'essayer ou de tester le produit sur place Possibilité d'évaluer la qualité, le matériel et l'aspect du produit Expérience d'achat 	Avantages <ul style="list-style-type: none"> Grand choix de produits Recherche facile Déroulement rapide de l'achat Toujours disponible Disponibilité globale
	Inconvénients <ul style="list-style-type: none"> Choix limité Recherche compliquée Eventuellement beaucoup de gens et des cabines d'essayage occupées dans le magasin 	Inconvénients <ul style="list-style-type: none"> Pas de conseils, impossible d'essayer/de tester le produit Produit pas en main La qualité, les matériaux et le design du produit sont difficiles à évaluer
Point de vue de la vente	Avantages <ul style="list-style-type: none"> Conseil par des gens compétents Ventes supplémentaires 	Avantages <ul style="list-style-type: none"> Marketing individuel orienté vers le client sur la base de son profil et des achats qu'il a effectué Groupe cible exact grâce à la publicité en ligne
	Inconvénients <ul style="list-style-type: none"> Infrastructure coûteuse et frais de salaire Temps de présence Pas à l'abri de vol et d'agression 	Inconvénients <ul style="list-style-type: none"> Fidélité du client plus difficile Dispositions de protection des données Des clients utilisent des blocages anti publicitaires pour éviter l'enchaînement de publicité

Distribution électronique

On entend par « distribution numérique » le commerce utilisant des données numériques sans support physique, par exemple le téléchargement. Cette forme de distribution s'est bien établie notamment dans le domaine des livres, des livres audios, des jeux et de la musique.

Commerce multicanal

Si le commerce électronique continue certes à prendre de l'ampleur, le commerce stationnaire ne disparaît pas pour autant complètement. En dépit d'une régression du chiffre d'affaires, le commerce stationnaire possède d'immenses qualités qui font défaut au commerce en ligne, et reste indispensable pour tous les achats spontanés. Cependant, les nouvelles formes de distribution en ligne repoussent les formes de commerce traditionnelles, de sorte qu'ici aussi, d'autres migrations vont avoir lieu au cours des années à venir. Le commerce peut y parer avant tout grâce au multicanal, un mode qui permet de réussir simultanément en ligne et en magasin et qui permet de gérer les marques sur différents canaux.

Le marketing multicanal, ou stratégie multicanale, désigne le fait, pour une entreprise, de joindre ses clients sur différents canaux de communication et de distribution. En plus des achats en magasin, les clients ont également la possibilité de passer leurs commandes sur Internet ou sur catalogue. Les canaux disponibles sont le magasin, mais aussi Internet, la presse, les newsletters, la radio et la télévision. Les canaux coexistent (exemples : PKZ, Feldpausch, Blue Dog).

Le **marketing cross canal** utilise également différents canaux qu'il n'aborde pas séparément, mais simultanément. Le client peut donc utiliser les différents canaux pour s'informer (en magasin p.ex.) et commander (dans une boutique en ligne p.ex.). Ou inversement : le client commande sur Internet et retire sa commande en magasin. C'est ce qu'on appelle le « Click and Collect » ou le « retrait en magasin » (Exemples : Media Markt, Ikea, Ex Libris).

Promotion – Promotion des ventes

La communication est le porte-voix du marketing.

Par promotion, on entend la manière de communiquer avec les clients actuels et potentiels. La communication a pour objectif d'attirer l'attention du client, d'éveiller son intérêt pour le produit puis de l'inciter à l'acheter. Pour y arriver, il existe différentes possibilités :

Communication axée sur le produit			Communication axée sur l'entreprise
Publicité	Promotion des ventes	Vente personnalisée	Relations publiques
<ul style="list-style-type: none"> • Catalogues • Prospectus • Flyers • Lettres publicitaires • Internet / Homepage • Affiches • Annonces publicitaires • Revues spécialisées • Radio, télévision • Cinéma, théâtre • Manifestations • Enseignes lumineuses • Téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Foires et expositions • Offres spéciales • Concours • Essai gratuit de produits • Bons • Cours de formation • Displays • Événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Points de vente • Représentants • Présentations chez le client 	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences thématiques • Symposiums • Informations de presse • Journaux personnels • Rapports annuels • Sponsoring • Soutien aux manifestations sportives ou culturelles • Projets environnementaux et sociaux

Ces vecteurs de communication doivent être choisis et exploités en fonction du type de produit et du groupe cible.

Il est par exemple peu judicieux de lancer une grande campagne publicitaire à la télévision pour un produit dont le public ne dépasse pas un cercle restreint de personnes ou d'entreprises. Dans ce cas, un entretien de vente personnalisé est plus approprié. Il peut être précédé par une publicité destinée à éveiller l'intérêt du client. En revanche, un prospectus distribué régulièrement à large échelle est un moyen de publicité utilisé fréquemment pour des produits de masse qui pourraient être achetés par un grand nombre de clients (appareils électroniques, vêtements, cosmétiques, meubles).

Pour le choix des meilleurs moyens de communication, il faut se poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui doit être communiqué/annoncé ?
- Combien coûtent les activités de communication prévues ?
- Pendant combien de temps cette communication doit-elle durer ?
- A qui (pour quel marché/groupe cible) la communication doit-elle s'adresser ?

Publicité

La publicité, c'est l'art de viser la tête, le cœur et le ventre, mais de toucher le portefeuille.

La publicité est le vecteur de communication le plus efficace. Elle a pour but de diffuser des informations sur les produits et les prestations de services et d'éveiller des émotions. Le client potentiel doit être informé de l'existence d'un nouveau produit, de son utilité, de sa disponibilité et naturellement de son prix.

Les gens ont tendance à capter surtout les informations qui leur sont utiles. Dans la publicité, ce principe est souvent utilisé en sachant que : « la personne veut un trou dans le mur – mais pas une perceuse. » Pour cette raison, la publicité n'offre pas simplement un produit mais surtout un besoin que les clients reçoivent à travers ce produit. La publicité ne vend pas simplement du dentifrice mais l'absence de caries ou une haleine fraîche. Elle ne vend pas une lotion de corps mais une peau douce, elle ne vend pas des voitures mais – selon la marque – prestige, sécurité, économie, etc.

Chaque entreprise essaie, grâce à un concept publicitaire soigneusement étudié, d'avoir un impact maximum sur le client. La publicité est souvent conçue selon le principe AIDA :

Principe AIDA	
Attention	Attirer l'attention : De belles images qui transmettent une belle ambiance, relation avec des personnes connues, enfants, animaux mignons, paysages, voitures, couleurs, slogans, textos, Facebook, etc. – qui attirent le regard
Interest	Eveiller l'intérêt et informer : Des informations importantes sur le produit, des facteurs qui distinguent le produit par rapport aux produits concurrents; avantages qui démarquent le produit de ses concurrents, utilité, particularité (USP), nouveauté, histoire, blague, chute, devinette, etc.
Desire	Susciter et renforcer l'envie de possession : Rationnel vs émotionnel : prix, qualité, technologie, symbole de réussite sociale, craintes, espoirs, réussite, prestige, amélioration de la qualité de vie, etc., information sur les promotions, les bonus, etc.
Action	Déclencher l'action d'achat : Invitation à agir (inscription en ligne), achat, coordonnées, citer le nom du commerçants, site web, etc.

En plus de ça, d'autres objectifs publicitaires peuvent être recherchés, par exemple :

Buts de la publicité

- Gagner des clients
- Augmenter le chiffre d'affaires
- Se faire connaître
- Augmenter la notoriété (d'un produit ou d'une société)
- Montrer l'utilisation d'un produit
- Développer la marque, fidéliser et renforcer la clientèle
- Obtenir et garantir les ventes
- Développer des parts de marché
- Augmenter le rayon d'action
- Clarifier les avantages du prix et/ou de la performance
- Soutenir les actions de vente
- Etendre et renforcer la confiance
- Clarifier les différences avec la concurrence

Dans le concept publicitaire, on va définir quels **moyens de publicité** vont être utilisés. La sélection des moyens publicitaires est capitale et la différence des coûts aussi. La décision d'utiliser un ou plusieurs supports publicitaires dépend des questions suivantes :

- Quel est le budget ? (Coûts maximaux)
- Quel groupe cible doit être atteint ? Clients d'entreprise ou privés, familles, personnes seules, personnes âgées, adolescents, etc.)
- Dans quelle région la publicité doit-elle être vue ? (Localement, dans la région, dans le canton, dans toute la Suisse)
- Combien de temps la publicité doit-elle être diffusée et à quelle fréquence doit-elle être répétée ?

Publicité traditionnelle	
Moyens publicitaires	Support promotionnel
Affiches publicitaires	Sur des poteaux, des arrêts de bus, dans une vitrine, sur des murs ou des immeubles
Annonces publicitaires	Dans les journaux, les magazines, sur internet
Imprimés publicitaires	Flyers, annexes de factures, catalogues, prospectus, sur des emballages
Lettres publicitaires	Sous format papier ou électronique (newsletter ou SMS)
Réclames lumineuses	Sur les bâtiments commerciaux, dans la vitrine, à proximité du lieu de vente, à l'intérieur des espaces de vente
Radio	À la radio comme interview, jingle, annonce, sponsor
Internet	Sur la page d'accueil de la société, comme lien ou comme bandeau publicitaire sur une page d'accueil
Spot filmé	A la télévision, au cinéma, MMS
Exposés ou démonstrations	Journée portes ouvertes, foires, conférences
Concours	Sur internet, dans les médias papier
Téléphone	Soi-même ou par des fournisseurs spécialisés comme un call center

Publicité en ligne (nouveaux médias)	
Formats publicitaires	Description
Site Web*	Informations sur l'entreprise sur la page d'accueil
Bannières/boutons	Affichage électronique/renvois graphiques vers des sites tiers qui dirigent l'internaute en un clic vers la page promotionnée
Pop-up	Publicité dans une fenêtre indépendante qui s'affiche devant la fenêtre de navigation actuelle
Programmes d'affiliation (programmes partenaires, points de vente virtuels)	Intégration d'éléments/magasins/sites Web dans des sites Internet tiers dans le cadre d'une coopération telle que le programme d'affiliation Amazon
Marketing des moteurs de recherche (SEM, Search Engine Marketing)	Toute mesure permettant d'obtenir des visiteurs sur un site Web par l'intermédiaire de moteurs de recherche, p.ex. en achetant des annonces qui apparaissent dans les résultats donnés par les moteurs de recherche tels que Google
Publicité cachée	Publicité dissimulée dans les communautés et les forums
Social media marketing (publicité sur les médias sociaux)	Médias et technologies en ligne qui permettent aux internautes de créer des contenus et d'échanger des informations en ligne : réseaux sociaux, plateformes de partage, blogs, forums en ligne, communautés
Marketing mobile	Communication et commercialisation de produits, de services ou de prestations à des personnes cibles ou à des groupes cibles sur les terminaux mobiles
Marketing par courriel	Attirer l'attention des clients sur de nouveaux produits ou prestations ou sur des offres, fidéliser la clientèle : e-mails transactionnels, e-mails de suivi après-vente, newsletter électronique, campagnes par e-mails
Marketing vidéo	Utilisation de vidéos telles que la publicité vidéo, les films d'image de marque et de produit sur Internet, sur son propre site ou sur des sites tiers
PR en ligne	Relations de presse et relations publiques sur Internet, dans les blogs et les forums
Marketing viral	Placement de messages que l'exploitation des réseaux sociaux permet de propager comme un virus, p.ex. actions de parrainage, jeux-concours

* Site web = ensemble de la présentation sur Internet (présence Web et Internet) avec une adresse Web propre (URL, Uniform Resource Locator),
p.ex. www.muster.ch/Produktinfos/ / Page d'accueil = 1^{re} page d'un site Web

Promotions des ventes

La promotion des ventes – aussi appelée **Sales Promotion** - soutient le personnel de vente à l'aide de documents et de moyens appropriés. Le lieu d'action de la promotion des ventes est le "**Point of sales**" – **POS**, donc le lieu de vente. On distingue trois groupes de promotion des ventes :

Groupe	Moyen
Merchandising and Consumer Promotion (Promotion de vente ciblée vers la vente et les clients)	<ul style="list-style-type: none">• Échantillons gratuits• Emballages multiples, réduction de prix, actions• Cartes d'épargne, cartes clients, bons• Démonstrations et dégustations• Composition de vitrine, de display
Sales Staff Promotion (Promotion du personnel de la vente)	<ul style="list-style-type: none">• Aides pour la vente comme des brochures, modèles, argumentaires sur les produits, modes d'emploi et manuels d'utilisation, matériel d'information• Formations et séminaires• Produits gratuits pour collaborateurs de vente• Primes de ventes, système bonus, concours de vente, provisions supplémentaires
Dealer Promotion (Promotion des concours entre les commerçants)	<ul style="list-style-type: none">• Concours de ventes entre commerçants, formation de commerçants• Publicité sur le lieu de vente par un matériel mis à disposition• De l'utilisation de décorations et d'hôtesse

Dans la plupart des cas, les **biens de consommation** sont destinés au consommateur final (B2C, Business-to-Consumer) et sont offerts dans des **points de vente**. Le shopping est aujourd'hui, pour beaucoup de gens, une activité récréative, c'est la raison pour laquelle, la conception des points de vente et la présentation de la marchandise ont souvent une grande importance. Les points de vente sont souvent organisés d'une façon telle que l'ambiance est particulière. Cependant, chez les discounters, le prix bas de la marchandise est mis en avant.

Concept des places de vente

Présentation de la vitrine : en constante évolution, saisonnière, généreuse, décorative, on ne trouve pas que la présentation du produit

Couleur : adaptée aux produits et aux commerçants

- Eclairage : éclairage général, éclairage direct par spot sur les produits
- Climat : agréable, frais
- Musique de fond : adaptée à l'assortiment, pas trop envahissante
- Odeur : adaptée à l'assortiment
- Plantes
- Signaux dans les grands magasins : flèches de direction, panneaux
- Offre supplémentaire : coin café, automate à boissons, fontaine à eau, places assises
- Impression générale : propre, bien rangé, accueillant, etc.

Présentation de la marchandise

- Installation des étagères orientée vers le client
- Installation des étagères orientée vers les ventes : produits attrayants avec de bonnes marges à hauteur des yeux, articles standards dans les étages inférieurs (par ex. sucre, sel, oignons, etc.)
- Etiquetage des étagères, panneaux "Nouveau", "Action"
- Ilots de fraîcheur : fruits et légumes, comptoir pour viandes et poissons
- Actions aux endroits du magasin très fréquentés
- Présentation saisonnière ou thématique avec divers groupes de marchandises/assortiments, par ex. "vacances balnéaires", "cuisine italienne", "Noël"
- Découverte de mondes différents au travers des produits
- Autres caractéristiques : flyer de recette, matériel d'emballage, ustensiles en plastiques, sacs à provisions, sacs isothermes, boîtes cadeaux

Les entreprises industrielles livrent principalement leurs produits à d'autres entreprises (B2B, B-to-B, business-to-business). Les **salons** et les **expositions** jouent un rôle important dans la promotion des ventes des **biens d'investissements**. De nouveaux produits y sont présentés, les relations avec les anciens clients y sont entretenues et de nouveaux contacts sont noués avec des clients potentiels. La participation à une foire demande une préparation minutieuse qui doit être effectuée longtemps à l'avance.

Autres instruments de promotion des ventes :

Instrument	Description
Marketing de salon	<p><u>Salon</u> :</p> <p>Lieu de rencontre et d'exposition de différentes marchandises et prestations</p> <p>Démarche :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image générale de l'entreprise sur un salon : stand, personnel et processus, produits et matériaux exposés (= reflètent l'entreprise) • Moyens : les coûts élevés demandent une sélection des salons, puis un suivi ciblé incluant l'analyse des visiteurs et la gestion des salons
Marketing événementiel	<p><u>Événement</u> :</p> <p>Organisation d'événements interactifs, de découverte, orientés sur les groupes cibles</p> <p>Types :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestations propres : organisation et mise en scène de ses propres événements (positionnement de la marque orienté sur la découverte, p.ex. Coca-Cola) • Sponsorisation d'événements : publicité lors d'événements existants (intérêt prédominant pour la commercialisation, p.ex. Red Bull)

Contrairement à la publicité et aux relations publiques, la promotion des ventes se planifie à court terme. Les actions sont destinées, par exemple, à lancer les ventes d'un nouveau produit afin de couvrir au plus vite les frais de développement.

Vente personnelle

Les vendeurs sont utiles à l'entreprise et au client.

La vente personnalisée se base sur un contact direct entre le client potentiel et le vendeur dans le but de conclure une vente. La communication doit être réciproque, c'est-à-dire que le client doit pouvoir exprimer ses attentes et ses doutes, poser les questions qui l'intéressent et avoir la possibilité d'étudier de près les caractéristiques du produit.

Le vendeur doit être capable de lui transmettre de manière compréhensible les informations à l'aide du matériel mis à sa disposition par le service de promotion des ventes. Le vendeur recueille en même temps des informations sur le client et ses besoins, mais aussi des informations sur la concurrence. Celles-ci permettront de développer et d'améliorer les produits.

De son côté, le client connaît maintenant les différences entre le produit et ceux de la concurrence et il peut faire son choix. Lors de la vente de biens d'investissement, le rapport direct entre client et vendeur joue un rôle crucial. Dans la plupart des cas, les **biens d'investissement** ne peuvent être vendus qu'au travers de la vente personnalisée (par ex. lors de foires professionnelles ou lors d'expositions) et soutenue par les autres activités de marketing.

En comparaison, lors de la vente de **biens de consommation**, c'est le client qui vient dans le magasin du vendeur et se sert lui-même. La signalisation, l'essayage, les échantillons des produits et une présentation habile sont très importants comme outils de vente. Aujourd'hui, la vente directe par Internet gagne de plus en plus d'importance.

Relations publiques (PR = Public Relations)

La parole et l'action doivent correspondre.

Dans les relations publiques, il s'agit surtout de fournir des **informations sur l'ensemble de l'entreprise et de ses activités**. Les relations publiques s'adressent à un vaste groupe cible qui va des actionnaires au public en général, en passant par les clients potentiels. Pour interpeler ces groupes, on fournit souvent des informations appropriées aux médias, notamment aux journalistes.

Les PR se font par exemple par le biais de conférences de presse pour les chiffres d'affaires, avec des brochures d'entreprise, des visites, des publications, des événements (séminaires internes ou journées clientèle), des magazines clients, des discours et conférences dans l'entreprise et en dehors, à l'aide de présence Internet interactive ou d'activités de sponsoring.

Les PR poursuivent les objectifs principaux suivants :

- Faire connaître l'avis de l'entreprise au public
- Gagner la confiance et la compréhension
- Développer et assurer une image positive de l'entreprise

Sponsoring : mise à disposition d'argent, de subventions en nature ou de services dans le but d'exploiter en contrepartie cette prestation à des fins de communication

Pour qu'une apparence uniforme de l'entreprise soit possible, on établit une "**Corporate Identity**". L'effort est fait pour avoir une apparence uniforme des logos, couleurs, polices d'écriture, langue commune, toujours la même conception des documents, voiture de société, vêtements des employés, etc.

Process - Processus

C'est l'analyse et l'optimisation continue des processus d'entreprise pour une plus grande satisfaction de la clientèle, sans perdre de vue les objectifs de la société. Les clients doivent déjà ressentir une grande satisfaction dans le processus de fourniture de leurs services et exprimer ensuite leur opinion positive sur l'offre :

- Comment les processus de l'entreprise peuvent-ils être optimisés en permanence de manière orientée client ?
- Qui fait quoi à quel moment ?
- De quels moyens (financiers, techniques, personnels) dispose-t-on ?

People – Personnel

La politique du personnel ne signifie pas seulement le recrutement, mais aussi le développement du personnel. On sait que le personnel est un indicateur important de la qualité du service fourni au client. Par conséquent, il convient de mettre l'accent sur le recrutement de personnel axé sur la clientèle, qui devra ensuite être davantage qualifié.

Physical Facilities – Installations, environnement

La politique en matière d'équipement porte sur l'équipement et l'environnement visible de la société (locaux de vente et environnement de la société, voir également page 19). L'ambiance du secteur des ventes peut contribuer de manière significative à influencer positivement la décision d'achat du consommateur. Il convient également de noter que la perception extérieure est conforme à la stratégie de communication.

Questions sur le texte connaissance de la branche

Citez 2 instruments d'étude secondaire et 2 instruments d'étude primaire.

<u>Instruments d'étude primaire</u>	<u>Instruments d'étude secondaire</u>
1	1
2	2

Quelle est la différence entre volume de marché et part de marché ?

<u>Volume de marché</u>	<u>Part de marché</u>

Qu'est-ce qu'un groupe cible ?

Quels facteurs influencent la fixation du prix ?

Expliquez à l'aide de mots clé l'abréviation AIDA :

Citez trois moyens publicitaires en ligne et trois moyens publicitaires hors ligne !

<u>Online</u>	<u>Offline</u>
1	1
2	2
3.	3