

MODULE 1 : LA RELATION COMMERCIALE ET LES UNITÉS COMMERCIALES

CHAPITRE 2 : Le cadre de la relation commerciale.

S42- La relation commerciale

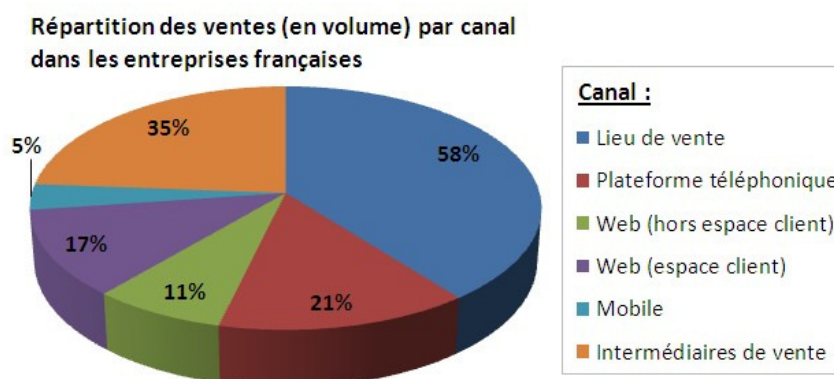
421- La relation commerciale et son Contexte	
<i>* L'unité commerciale physique</i>	- Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. - Préciser les contraintes juridiques.
<i>* La vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »</i>	- Définir la vente à distance. - Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. - Préciser les supports et les médias utilisés. - Indiquer les contraintes légales. - Caractériser les unités commerciales « virtuelles ». - Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».

I. Les notions de distribution et d'unités commerciales (UC).

- Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, avec les services nécessaires à leur vente.
- Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation (du producteur au consommateur) d'un produit.

Il s'agit d'une notion proche de celle de réseau de distribution, le circuit désigne généralement la structure de distribution alors que la notion de réseau s'intéresse davantage aux individus (distributeurs, intermédiaires). On motive donc un réseau mais pas un circuit.

- Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur. On distingue généralement les canaux directs, courts et longs. L'ensemble des canaux utilisés forme le circuit de distribution d'un produit.



Source : « Le MultiCanal, 10 ans après – Bilan et perspectives », étude PB Consulting Group, Avril 2011

II. Les unités commerciales physiques.

Les unités commerciales physiques sont des lieux physiques qui permettent :

- la visualisation réelle des produits et services,
- de toucher et de comparer les produits et services proposés,
- d'obtenir des conseils auprès d'un vendeur « de vive voix ».

Il existe différentes méthodes de vente en unités commerciales physiques :

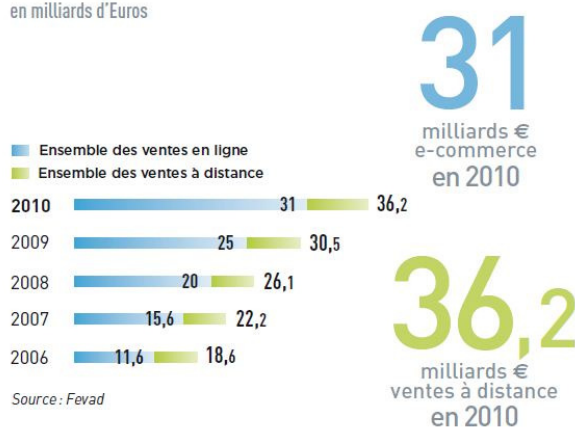
Les magasins à dominante alimentaire	Les magasins à dominante non alimentaire
<p>1/ les GMS (grande et moyenne surface)</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'hypermarché (> 2500 m²) • le supermarché (entre 400 m² et 2500 m²) 	<p>1/ les généralistes</p> <ul style="list-style-type: none"> • les grands magasins (> 2500 m²) • les magasins populaires (entre 250 et 3000 m²)
<p>2/ le « hard discount » (assortiment limité basé sur les prix bas)</p>	<p>2/ les GSS (grande surface spécialisée) avec un assortiment profond</p>
<p>3/ le « soft discount » (assortiment plus large et des prix plus chers que le hard discount)</p>	<p>3/ les petites surfaces spécialisées (< à 100 m²)</p>
<p>4/ les petits commerces de proximité : (petits magasins <120 m² ; supérettes entre 120 et 400 m² ; « convenience store » ouvert 24h/24)</p>	<p>4/ les franchises (système commercial où le franchiseur est propriétaire d'une marque, et le franchisé d'un local et/ou d'une clientèle)</p>
	<p>5/ la vente de services (agences, salons, cabinets, guichets...)</p>

- la vente traditionnelle : les vendeurs abordent, questionnent et orientent le client ;
- la présélection avec la vente assistée (ou vente conseil) : le client fait son choix et peut s'adresser à un vendeur ;
- le libre service : le client se sert seul ;
- par automate.

III. Les unités commerciales virtuelles et la vente à distance (VAD).

LE MARCHÉ E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE

Vente de produits et services
en milliards d'Euros



Les unités commerciales virtuelles sont des lieux dans lesquels le client ne peut pas se rendre physiquement. La vente des produits et services se fait par :

- un contact virtuel grâce aux différents médias (catalogue, Internet, téléphone, émission TV)
- la vente à distance puisque l'entreprise et le client sont éloignés physiquement

Les unités commerciales virtuelles peuvent prendre différentes formes :

- la VPC (vente par correspondance) ;
- le télé – achat ;
- le commerce électronique (e-commerce) avec des sites marchands qui proposent des articles que l'internaute peut identifier, commander et acheter en ligne.

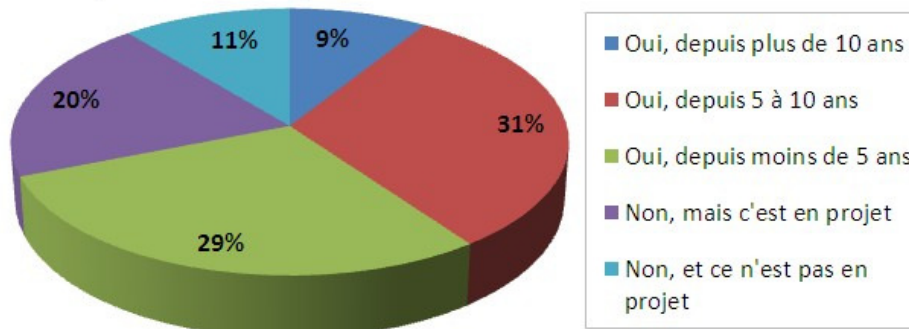
Le commerce électronique est soumis à la réglementation de la vente à distance. Le contrat de vente à distance doit notamment comporter le nom et les coordonnées du vendeur, les frais de livraison, les modalités de paiement, le droit de rétractation, et la durée de l'offre.

La LCEN du 21 juin 2004 (Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique) fixe des dispositions supplémentaires relatives au commerce électronique :

- c'est la loi du pays dans lequel est établi le professionnel qui s'applique ;
- le prix doit être clairement mentionné en précisant les taxes et frais de livraison ;
- la raison sociale et les coordonnées postales et téléphoniques du professionnel doivent être clairement précisées et accessibles en permanence.

III. La complémentarité du physique et du virtuel

Proportion d'entreprises françaises ayant déjà mis en place une stratégie Multi-Canal



Source : « Le MultiCanal, 10 ans après – Bilan et perspectives », étude PB Consulting Group, Avril 2011

Les unités commerciales peuvent opter pour différentes stratégies de distribution :

- stratégie « *brick and mortar* » : la vente de produits et services se fait uniquement dans des unités commerciales physiques ;
- stratégie de vente à distance uniquement : appelé « *pure player* » si uniquement via Internet ;
- stratégie « *click and mortar* » : alliant le virtuel et le physique (stratégie multicanal). Le client peut trouver l'offre de l'unité commerciale à la fois en magasin et à distance.

Les unités commerciales optent de plus en plus pour la stratégie « *click and mortar* » puisque :

- les foyers connectés à Internet sont de plus en plus nombreux (46% en 2007 – source Médiamétrie) ;
- le consommateur s'informe de plus en plus avant d'acheter ;
- les points de vente traditionnels ne peuvent que partiellement s'adapter aux nouveaux modes de consommation des ménages (horaires d'ouverture, attente, disponibilité de la force de vente...)

Du multicanal à l'omnicanal :

Le terme de multicanal est généralement un raccourci pour marketing multicanal. Le multicanal désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client.

Le multicanal permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients et de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation.

Le développement du multicanal impose pour l'entreprise de nombreuses contraintes :

- Cohérence des messages et de la politique commerciale d'un canal à l'autre
- Historisation et centralisation des contacts sur les différents canaux
- Gestion de la pression commerciale et des complémentarités des canaux
- Choix des canaux en fonction des préférences consommateurs
- Formation des acteurs du front office

La force d'une stratégie e-commerce réside dans la bonne compréhension stratégique de l'ensemble de l'univers multicanal, et notamment dans sa capacité à déployer une stratégie marketing globale (omnicanal) :

- dans un Système d'Information
- en digitalisant les points de vente
- en contextualisant la relation à la marque de manière unifiée
- sans remettre en cause les processus métier de l'entreprise, pour le traitement de ses stocks, ses livraisons, ses commandes, ses factures



[Pizza Hut](#) est un exemple réussi de [stratégie marketing](#) multi-canal, intégrant les médias sociaux, comme les magasins, le Web et le mobile.

Pizza Hut, une stratégie multicanal

