

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 6 : La gestion de l'offre.

S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale <i>* La gestion de l'offre</i>	<ul style="list-style-type: none">- Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales.- Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations.- Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques.- Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.- Montrer l'intérêt des services associés.- Montrer l'adaptation d'une offre au marché local.- Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.
--	--

I. La spécification de l'offre des unités commerciales.

• L'offre en point de vente :

Elle se caractérise par l'adéquation des produits offerts avec la cible et le positionnement de l'enseigne. Il en est de même avec le niveau de prix, la qualité et la gamme.

La présentation des produits est fonction de la surface à disposition et de la mise en scène qui l'accompagne ainsi que l'ambiance.

Pour créer du trafic, il faut renouveler constamment les collections et faire en sorte que le réassort soit optimum.

On peut également spécifier l'offre au niveau local en la personnalisant.

• L'offre sur les sites marchands :

Elle correspond à une personnalisation, à une individualisation de l'offre.

L'architecture de la page est fonction des manipulations du client internaute. L'offre est abondante et sans limite.

• L'offre de services :

On a de plus en plus affaire à un bouquet de services, avec en premier lieu une offre standard qui peut se voir greffer d'autres éléments en fonction des besoins. Une segmentation poussée de la clientèle permet d'affiner l'offre. Elle est de plus en plus couplée à un produit (exemple : téléphonie mobile ou accès Internet).

Le développement de l'offre de service permet de fidéliser et d'accroître la différence sur la position concurrentielle. Le prestataire qui fournit le service va chercher à adhérer à d'autres prestations.

II. L'assortiment.

L'assortiment correspond à l'ensemble des produits et services que l'unité commerciale va mettre à disposition des clients.

Un assortiment est dit **large** lorsque l'on trouve un grand nombre de produits différents et **profond** lorsqu'il y a de nombreuses références au sein de chaque famille de produits.

Une famille de produits correspond à l'ensemble des produits qui peuvent satisfaire un même besoin.

L'**ampleur** (ou étendue) de l'assortiment correspond au nombre de familles proposées et répondant à la satisfaction des différents besoins.

Les objectifs de l'assortiment sont :

- d'entretenir l'image de l'unité commerciale ;
- de se différencier de la concurrence ;
- d'assurer la rentabilité du point de vente ;
- de satisfaire les besoins du client.

► Les services associés se développent de plus en plus, et apportent de la valeur ajoutée aux produits. Ils permettent également de se différencier de la concurrence. La fidélisation s'accroît par ce moyen qui facilite, voire déclenche la décision d'achat.

L'assortiment du magasin

MAGASIN DE CHAUSSURES	Profondeur de l'assortiment		
	HOMME	FEMME	ENFANT
LIGNE VILLE	botte (2) sandale (5) mocassin (3)	bottine (2) plage (2) sandale (4)	sandale (9) sneaker (4) mocassin (3)
LIGNE SPORT	marche (3) tennis (2) basket (8)	marche (2) tennis (5) basket (8)	marche (4) tennis (8) basket (8)
LIGNE INTERIEUR	pantoufle (2)	mule (4) pantoufle (4)	mule (2) pantoufle (4)

L'ampleur mesure le nombre de produits référencés

II. La gamme.

La gamme est l'ensemble des différents *produits* fabriqués par une entreprise.

La *gamme* est à distinguer de *l'assortiment* qui lui est l'ensemble des produits offerts par un distributeur.

☞ Définir la longueur de la gamme :

- Le choix d'une gamme courte permet d'éviter un développement anarchique des produits en fonction des circonstances. Par contre certains inconvénients sont à déplorer et notamment le peu de choix offert aux consommateurs sur certains segments.
- Le développement d'une gamme longue a aussi ses partisans qui démontent la possibilité d'exploiter à loisir plusieurs **segments du marché** et d'organiser une politique de gamme autour d'un **produit leader** (ce qui réduit la vulnérabilité de l'unité en cas de retournement du marché).

☞ Stratégies particulières de gestion de la gamme :

L'extension de marques est le développement d'une **marque** à d'autres produits non pas pour profiter d'un savoir-faire, mais pour transférer son **image de marque** à une autre activité afin de couvrir de nouveaux **besoins** (Par exemple Weight Watcher se lance dans les plats surgelés allégés,...).

L'association de marques (ex : Nespresso de Nestlé et Krups...) est un accord commercial de **partenariat** entre deux industriels qui cherchent à capitaliser une image pour conquérir un nouveau marché. Elle se distingue très fortement de la stratégie précédente.

Il ne faut cependant pas confondre la gestion de la gamme et la gestion de la marque.

III. Les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.

Ils permettent de vérifier que le choix de l'assortiment correspond bien aux attentes des clients et tient compte de la concurrence. La bonne maîtrise d'un certain nombre de ces outils permet de répondre correctement à la demande pour fidéliser et développer ainsi sur le long terme les rendements de l'ensemble des assortiments.

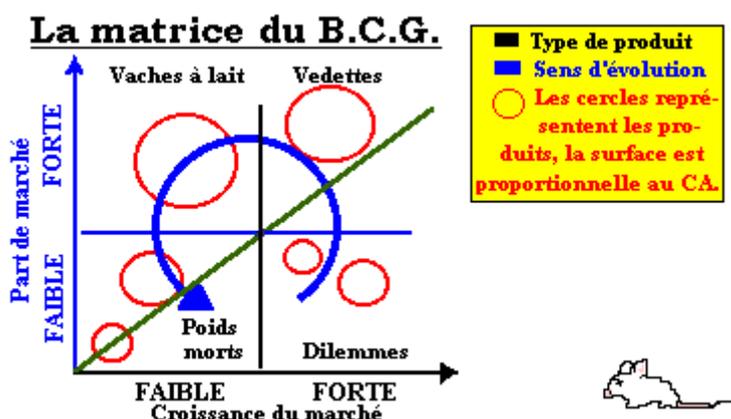
On peut utiliser les indicateurs suivants :

OUTILS	CALCULS	ANALYSE
L'indice d'assortiment	$\frac{\text{Ampleur de l'assortiment}}{\text{Ampleur des assortiments des UC comparables}} \times 100$	Une réponse inférieure à 1 sous-entend un assortiment en deçà des attentes des clients
L'attractivité par rapport aux concurrents	$\frac{\text{Ampleur de l'assortiment}}{\text{Ampleur des assortiments des UC concurrentes}} \times 100$	
Contribution au CA	$(\text{CA du produit} / \text{CA de la famille ou du produit}) \times 100$	Cela dépend de la stratégie de l'unité commerciale, soit on va insister sur la marge, soit le CA.
Contribution à la marge	$(\text{marge du produit} / \text{marge de la famille ou du produit}) \times 100$	

- Les enquêtes : elles permettent d'obtenir des informations sur les consommations régionales et locales.
- La loi de Pareto dite loi 20/80 : elle permet de déterminer les 20% des produits qui correspondent à 80% du CA.
- La matrice BCG : c'est une technique d'analyse du portefeuille d'activité qui tient compte de la croissance du marché et de la part de marché relative.

► La nécessité des services associés

Face à la concurrence de plus en plus importante dans tous les domaines, les offreurs sont obligés d'intégrer dans leurs différentes offres des éléments qui permettent de les différencier. Cela peut participer à la fidélisation.



Cible consommateurs :

= Urban / Fashion

Implantation :

▪ **Quantité (1 module)**

= 64 pièces

▪ **Montant (valeur achat)**

= 1000 €

▪ **Livraison**

= D1

▪ **Implantations suivantes**

= cf. modules D2 et D3

▪ **Réf. Commande**

QHWTT073-BPK	QHWPT172LUSD
QHWDR133-BPK	QHWPT172SUSD
QHWJE262-ROS	
QHWTT082-BPK	Possibilité de
QHWPT343SDSB	rajouter une
QHWPT343LDSB	préconisation
QHWJE313-HPN	ACCESSOIRES et
QHWK022-DUD	CHAUSSURES

Produits sélectionnés :

THEME « Flowers »



Collections : BASIC / ESSENTIEL



Préconisation Merchandising :

