

## FICHE RESSOURCE

### La demande.

#### I. La demande.

Le manager étant chargé de vendre un produit, il se doit d'analyser la demande et les besoins de ses clients. L'analyse quantitative de la demande est difficile car certains marchés sont peu prospectés par les sociétés d'étude, peu d'experts acceptent de fournir des informations car ils disposent souvent d'informations confidentielles. De ce fait, l'information circule mal.

En conséquence, le système d'information de l'entreprise s'organise autour du manager et de son équipe qui doit faire un reporting régulier au service commercial, marketing et/ou à la direction générale afin de prévoir et anticiper les modifications de la demande.

#### A. Analyse globale.

##### 1. Typologie de clientèle.

Il existe une multiplicité de clientèle et clientèle potentielle. Cette multiplicité explique la variété des comportements rencontrés sur le marché. Le manager doit donc adapter les actions commerciales à ces clientèles différentes.

Type	Caractéristique
<b>Acheteurs, consommateurs, utilisateurs</b>	Ils ont des caractéristiques et des attentes variables selon leur statut (entreprise, administration, association, individu, famille...); leurs motivations ou leurs caractéristiques socio-économiques (PCS, lieu d'habitation, métier, activité...) ou selon leur place dans le processus (acheteurs, consommateurs, utilisateurs...).
<b>Distributeurs</b>	Pour acheminer les produits vers le consommateur, les fabricants font appel à des spécialistes de la vente et de la distribution. Ce sont des commerciaux intégrés à l'entreprise, des indépendants. Outre la vente, ils prennent parfois en charge, à des degrés divers, les fonctions logistiques de transport, stockage et mise en place.
<b>Prescripteurs</b>	Sur de nombreux marchés, le consommateur final est conseillé et guidé dans son choix par des prescripteurs théoriquement indépendants (architectes, professeurs...).
<b>Vecteurs d'influence = leaders d'opinion, blogueurs</b>	Ce sont les personnes dont la notoriété est telle auprès des consommateurs qu'elles peuvent influencer positivement l'acte d'achat pour telle ou telle marque (ex : George Clooney pour Nespresso).
<b>Conseillers</b>	Ensemble de personnes, qui par leur situation

	familiale (enfants), professionnelle (collègues), sociale (amis) peuvent influencer l'acte d'achat.
--	---

## 2. Les particularités de la demande de biens industriels.

En B to B, la demande présente des caractéristiques quantitatives et qualitatives particulières.

<b>Variables</b>	<b>Caractéristiques quantitatives</b>	<b>Caractéristiques qualitatives</b>
<b>Client</b>	La clientèle est composée d'autres entreprises (marché interentreprises ou B to B). Le nombre de clients est plus restreint qu'en B to C.	Freins, motivations et attitudes sont spécifiques aux acheteurs professionnels. Ces clients ont généralement des comportements d'achat rationnels.
<b>Produits</b>	Les transactions entre professionnels sont, en volume ou en valeur, d'un montant plus élevé que sur les marchés des biens de consommation.	Il s'agit de biens en amont de la fabrication des biens de consommation finale. Ce sont des matières premières, biens d'équipement (ex : machines-outils, pièces détachées, produits d'entretien, fournitures de bureau...).
<b>Éléments de négociation</b>	Tous les éléments du contrat sont systématiquement négociés : produit, prix, quantité, transport, délais de livraison, délais de règlement...	Les relations commerciales sont généralement plus stables ; plus grande fidélité à la clientèle dans une logique de partenariat. Une très grande importance est accordée au suivi des contrats, en matière de régularité dans les prestations (SAV, entretien...). Les négociations sont plus longues et plus complexes, compte tenu du nombre de paramètres à intégrer.

## 3. Le processus d'achat industriel.

Le processus d'achat en marketing B to B est un processus long et complexe. Tout d'abord les acheteurs qui sont professionnels s'informent sur la concurrence. La décision d'achat est donc prise à la suite d'une phase d'étude poussée (coût, rentabilité, rapport qualité/prix, commodité d'emploi, conditions de paiement, SAV...). Un cahier des charges doit être établi de manière à lister les obligations du vendeur vis à vis de l'acheteur sur un marché précis (conditions de livraison, services annexes...) Des devis sont établis avant les négociations.

## Le processus d'achat industriel



Les critères de choix :

Critères objectifs	Critères subjectifs
Conformité au cahier des charges	Antériorité commerciale
Niveau technologique de la solution	Notoriété du fournisseur
Niveau de qualité et de fiabilité	Formation des interlocuteurs
Coût d'exploitation et niveau de prix	Prestige, image
Niveau de services	Compétences perçues
Délai de réalisation	Personnalité des interlocuteurs
Précision des devis, des réponses	Implantation géographique
Notion de sécurité du travail	
Proximité géographique	
Disponibilité des dirigeants	

### II. Les outils d'analyse de la demande.

#### A. Les indicateurs de la demande.

##### 1.1. Les indicateurs quantitatifs.

Indicateur	Définition
<b>Demande en volume</b>	<p>C'est le nombre de produits achetés.</p> <p style="text-align: center;"><i>Quantité moyenne achetée par personne X nombre d'acheteurs</i></p> <p><u>Ex</u> : tonnes ou litres de marchandise, nombre de nuitées en hôtellerie.</p>
<b>Demande en valeur</b>	<p>C'est le chiffre d'affaires de l'entreprise.</p> <p style="text-align: center;"><i>Prix d'un produit X demande en volume</i></p>
<b>Taux d'évolution</b>	<p>Évolution à la hausse ou à la baisse des ventes (durée calculée à la journée, la semaine, le mois, trimestre, semestre ou année). Ex : pour une année N</p>

	$((\text{Ventes N} - \text{Ventes N-1}) / \text{Ventes N-1}) \times 100$ Soit : (ventes période finale - ventes période initiale) / ventes période initiale x 100
<b>Nombre d'acheteurs</b>	Nombre de clients.
<b>Indice de consommation</b>	Mesure l'importance de la consommation d'un produit ou d'un service au sein d'une zone géographique. Un indice > à 100 signifie une surconsommation, un indice < à 100 indique une sous consommation à l'intérieur de la zone étudiée.  (Consommation moyenne dans la zone géographique ou de la cible / consommation moyenne totale) x 100
<b>La fréquence d'achat</b>	Nombre de fois où le produit est acheté.
<b>Le taux de pénétration du produit</b>	(Nombre d'utilisateurs/nombre de consommateurs potentiels) X 100
<b>Le taux d'équipement</b>	C'est le pourcentage de clients utilisant le produit.  (Nombre de produits en service/nombre d'utilisateurs potentiels) X 100. <u>Ex</u> : le taux d'équipement des français en aspirateur est de 86 % en 2005
<b>Le taux de renouvellement</b>	(Volume des achats de remplacement/volume total des achats) X 100.
<b>Budget annuel moyen</b>	Somme consacrée à l'achat du produit.  <u>Ex</u> : 353 € de budget annuel des français pour les articles de sport.

### 1.2. Les indicateurs qualitatifs.

Sur le plan qualitatif, la demande se mesure par la méthode QQQQCP : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?

<b>Le comportement d'achat du consommateur</b>	<b><u>QUI ?</u></b> <b>1. <u>Qui achète ? = acheteur habituel ou autre intervenant.</u></b> - l' <b>acheteur</b> effectue l'achat, mais ne consomme pas forcément lui-même. <b>Ex : les femmes</b> achètent les chemises de leur mari.  - le <b>consommateur</b> consomme le produit mais n'est pas forcément l'acheteur <b>Ex : le mari</b> par rapport à l'exemple précédent - le <b>prescripteur</b> conseille ou décide l'achat. Ex : l'enfant pour les bonbons. - le <b>leader d'opinion</b> influence l'achat. Ex : un sportif pour des baskets.  <b>2. <u>Qui consomme ?</u></b> = le <b>profil du consommateur</b> : âge, sexe, Profession catégorie socio professionnelle (PCS), type d'habitat, revenu... <b>Ex :</b> le consommateur de produits bio habite Paris, sa proche banlieue ou les grandes villes, ses médias préférés sont la presse quotidienne nationale, Internet le cinéma et les magazines.
	<b><u>QUOI ?</u></b> Quel produit ? Marque habituelle ? Dernière marque achetée.
	<b><u>OU</u> consomment-ils ?</b> (ex : sur place, à emporter).
	<b><u>QUAND</u> consomment-ils ?</b> (fréquence d'achat, date du dernier achat, délai).
	<b><u>COMMENT</u> consomment-ils ?</b> Les variables sociales, culturelles et économiques qui agissent sur le consommateur : achat réfléchi, d'impulsion, spécialisé, courant.
	<b><u>POURQUOI</u> consomment-ils ?</b> Quelles sont ses motivations : hédonistes (se faire plaisir), obligatives (faire plaisir), d'auto expression (paraître, ressembler à) et quels sont les freins à l'achat.

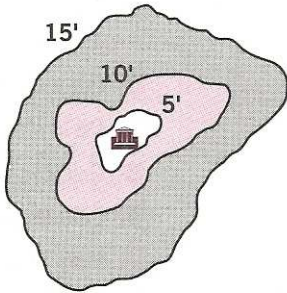
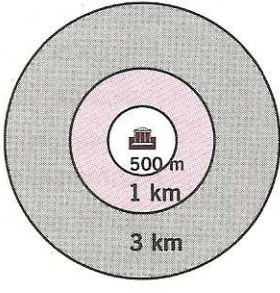






## **B. La zone de chalandise.**

La zone de chalandise est l'espace territorial qui environne une unité commerciale, sur lequel se trouvent ses clients actuels et potentiels. On peut estimer qu'un point de vente réalise environ 90 % de son chiffre d'affaires avec la clientèle provenant de sa zone de chalandise.

On peut définir cette zone en tenant compte d'un certain nombre de critères : caractéristiques socio-économiques, habitudes d'achat, lieu de résidence...

L'interrogation sur le code postal aux caisses, la carte de fidélité, les jeux concours ou une extraction de la base de données client sont des outils permettant l'évaluation de cette zone.

La délimitation de la zone de chalandise peut se faire à partir des courbes isochrones (en temps de parcours) et isométriques (en distance parcourue).

La représentation cartographique de la zone de chalandise		
	Courbes isochrones	Courbes isométriques
Représentation cartographique		
Zone primaire Zone secondaire Zone tertiaire	 < 5 min. 5 min. <  < 10 min. 10 min. <  < 15 min.	 < 500 m 500 m <  < 1 km 1 km <  < 3 km

La zone de chalandise est souvent décomposée de la sorte :

- La zone primaire : 50% de la clientèle
- La zone secondaire : 30% de la clientèle (50+30=80)
- la zone tertiaire : 20% de la clientèle (50+30+20=100)

Types d'UC	Zone primaire	Zone secondaire	Zone tertiaire
Supermarché	< 6 km	6 à 10 km	> 10 km
Magasin d'optique	< 9 km	9 - 10 km	-
Magasin de meubles	< 15 km	15 à 30 km	> 30 km

[🔗 Voir fiche ressource : l'analyse de la demande](#)

### III. La prévision de la demande.

Anticiper c'est éviter le risque et maîtriser au mieux l'avenir dans un contexte concurrentiel. Pour une saine gestion des ventes et pour réduire les incertitudes du futur, une vision en perspective s'impose. Il est donc impératif pour le technico-commercial de prévoir les ventes à réaliser dans un avenir plus ou moins lointain.

Les études et les enquêtes	
Méthodes	Description
Enquêtes d'intention d'achat	Enquêtes quantitatives ou qualitatives menées auprès des acheteurs potentiels. En B to B, les études sont généralement plus fiables qu'en B to C où les intentions d'achat sont souvent plus hautes que les actes d'achat effectivement réalisés.
Entretiens avec les vendeurs, distributeurs	Ces acteurs sont en contact direct avec le marché et leurs estimations sont souvent des informations utiles pour prévoir les ventes
Consultations d'expert	Entretiens de groupe, synthèse d'entretiens individuels avec des consultants, représentants

	d'organisation professionnelles ou encore responsables commerciaux ou marketing des fournisseurs.
<b>Les méthodes expérimentales</b>	
Marché témoin ou marché test	Il s'agit du lancement d'un produit ou service dans une zone géographique plus ou moins étendue avec mise en œuvre des actions commerciales prévues pour le futur lancement définitif. Évaluation de la demande à travers les ventes réalisées en volume et en valeur, la part de marché obtenue, le nombre de personnes ayant acheté le produit, les quantités achetées...
<b>Les méthodes statistiques de prévision</b>	
Extrapolation des tendances passées	Utilisées généralement pour les prévisions de court terme, elles supposent que les tendances observées dans le passé se reproduisent, ce qui permet de prévoir l'évolution d'un phénomène. Les principales méthodes sont la méthode des points extrêmes, la méthode de Mayer, la méthode des moindres carrés. Impossible à mettre en œuvre pour le lancement d'un nouveau produit. 🔗 <a href="#">Voir cours MGUC</a>
Coefficients saisonniers	Sur de nombreux marchés, les ventes ont un caractère saisonnier, à périodicité généralement annuelle (glaces, jouets). Évaluer l'importance des variations saisonnières permet des prévisions à court terme plus précises. 🔗 <a href="#">Voir cours GRC + DUC + MGUC</a>