

Connaitre son environnement commercial...

UTILISATION

Connaitre son environnement commercial **p. 43**

Descriptif

Canevas de questionnaire sur les différents aspects commerciaux sous forme de tableau.

Objectifs

- Se poser les bonnes questions pour envisager la stratégie commerciale.
- Connaitre son environnement commercial, les marchés potentiels...
- Définir son positionnement commercial.

	Description	Les informations manquantes	Comment les obtenir ?
LE PRODUIT -Type de produits -Image à transmettre (nom, label, caractéristiques)	Définir le cahier des charges de la production-transformation du produit		
ANALYSE DU MARCHÉ -Types d'acheteurs -Types de consommateurs -Potentiel de ventes -Types de produits recherchés -Satisfaction de la clientèle	Quel public je cherche à atteindre avec mon produit ? Qui est intéressé par mon produit ?	Où achètent ces consommateurs ? Par quels circuits les atteindre ?	Étude de marché : intervention sur la conduite d'une étude de marché
LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION -GMS -Crémier, détaillants -Vente directe -Marchés, foires	Par quels circuits de distribution je veux vendre mon produit ?	Qui concrètement serait prêt à acheter mon produit ?	Organiser des entretiens avec des GMS, des crémiers ... pour voir qui est intéressé
LE PRIX DE VENTE	Se fixer un prix de vente selon le type de client (grossistes, GMS, crémiers, vente directe)	Quel est le coût de revient d'une unité de mon produit ? Quels sont les prix pratiqués sur le marché ?	Faire un prévisionnel du coût de revient
LA COMMUNICATION -Publicité envisagée : support, conception, coût, rayonnement, -Force de vente : qui vend, gère les clients et fournisseurs ? -Niveau de concurrence	Sur quoi et comment je veux communiquer ? Quel message je veux faire passer aux consommateurs ?	Quelle est la présentation qui va attirer l'attention du consommateur ? Quels sont les moyens de communication ?	Faire intervenir une personne extérieure (imprimeur, etc.)
POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL Se positionner par rapport à ce qui se fait localement ou au niveau national)	Qu'est-ce qui différencie mon produit de celui de « mon voisin » ?	La « saturation » du marché. Les tendances des consommateurs.	Intervention extérieure.

...et définir sa démarche marketing

Descriptif : Grille de questionnement pour définir une démarche marketing.

Objectif : Se positionner dans son environnement commercial.

Déroulé

1. Analyse du marché

Quelles sont les sources d'information pour connaître le marché ? Comment les utilisez-vous ?

Qui sont vos acheteurs ? Qui sont vos consommateurs ? Peut-on les diviser en catégories (segmentation) ?

Qu'est-ce que votre client vient chercher en achetant chez vous ?

Connaissez-vous la satisfaction de la clientèle ? Comment s'exprime cette satisfaction ?

2. Positionner le produit. – Cibler la clientèle, le produit

Quels sont les produits que vous vendez (produit physique, service, image, rêve, évasion...) ?

Quelle image pensez-vous que le consommateur se fait de votre produit ?

Où situez-vous chacun de vos produits dans sa phase de vie ?

Quel rôle votre produit joue-t-il dans votre gamme (leader, tactique, appel, saisonnier, régulateur, prestige...) ?

Quelle est l'étendue de votre gamme ? Existe-t-il une demande d'élargissement ?

Quel est le chiffre d'affaires par produit ?

Quelle marge par produit ? (connaissance du prix de revient ? (loi de Pareto : 20 % des produits réalisent 80 % du chiffre d'affaires, idem en marge nette).

Avez-vous adapté le produit de votre clientèle ?

Quelles évolutions du produit avez-vous réalisées ? Comment ?

Où bien avez-vous ciblé la clientèle en fonction du produit que vous vouliez vendre ?

Le prix

Comment le prix a-t-il été fixé ? Comment évolue-t-il ?

Quelle politique de prix, par produit ? (faible marge-grande quantité, forte marge-petite quantité) ?

Avez-vous une idée pour chaque produit et chaque type de clientèle : du prix plancher et du prix plafond ?

La distribution

Comment sont assumées les cinq fonctions de l'intermédiaire (grossiste) ?

Le transport sur le lieu de vente, l'assortiment (tri des produits selon le lieu de vente ou la qualité), le stockage, le service (mise en rayonage, remplacement des produits usés), le financement du cycle de production (entre la fabrication du produit et l'en-

caissement de la vente).

Quels moyens de distribution ? marché, vente par correspondance, vente à la ferme...

3. La communication

Quel support publicitaire utilisez-vous ?

Comment a-t-il été conçu ? Quel message a-t-il voulu faire passer ?

Quels échos avez-vous de votre publicité par vos clients, amis... ?

Connaissez-vous le coût de votre publicité ?

Force de vente

Qui vend les produits ?

Qui fait connaître les produits ? Comment ?

Comment se fait la communication entre le producteur et le vendeur ?

Quelles sont les capacités (formation, compétences)... du vendeur ?

Les prescripteurs

Qui conseille, recommande vos produits ?

Comment sont-ils recherchés ? trouvés ?

Comment sont-ils entretenus ? À quel coût ?

Quelle information transmettent-ils ?

Quelles informations vous ramènent-ils ?

Externe

Comment appréciez-vous la concurrence ?

Quels moyens mettez-vous en œuvre pour y faire face ?

Est-ce que l'environnement (social, culturel, financier) vous semble favorable ? En quoi ? Comment en tirez-vous parti ?

Argumentaire, plan d'étude d'un article produit

1. Ce que c'est : nom exact/marque, griffe, label/caractéristiques/prix

2. Avec quoi est-ce fait ? Composition

3. Comment est-ce fait ? Fabrication

4. Où est-ce fait ? Lieu d'origine, provenance

5. À quoi sert-il ? Usages, circonstances d'emploi

6. À qui est-il destiné ? Public ciblé

7. Comment s'en sert-on ? Mode d'emploi, limites d'emploi ou d'utilisation

8. Quels avantages présente-t-il ? Qualités spécifiques, points de supériorité (garantie, prix, exclusivité, mode, esthétique...)

9. Quel produit a-t-il remplacé ?

10. Quel article peut-il remplacer ?

11. Par quel article peut-il être remplacé ?