S421-2- 1 LES UNITES COMMERCIALES PHYSIQUES DU COMMERCE DE DETAILS

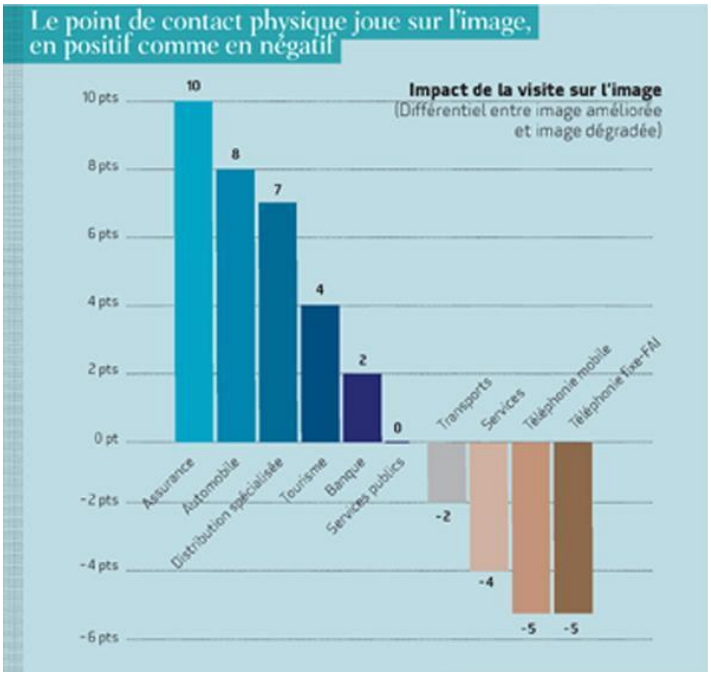
S42 La relation commerciale	l'unité commerciale physique
S421 : La relation commerciale et son contexte	Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. Préciser les contraintes juridiques

Définition : « une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services »

L' UCP est un point de contact physique avec le client : elle joue sur l'image de l'UC

Un point de vente physique peut avoir trois fonctions: transactionnelle, relationnelle, logistique

Pierre angulaire de la relation client, le point de vente voit son importance croître dans le cadre spécifique de la réclamation. Ce motif de visite le moins fréquent est donc le plus générateur d'image négative : *le traitement de la réclamation sur le point de vente peut ainsi générer de l'image positive. Il s'agit d'un moment rare, mais très puissant dans la construction de l'image*

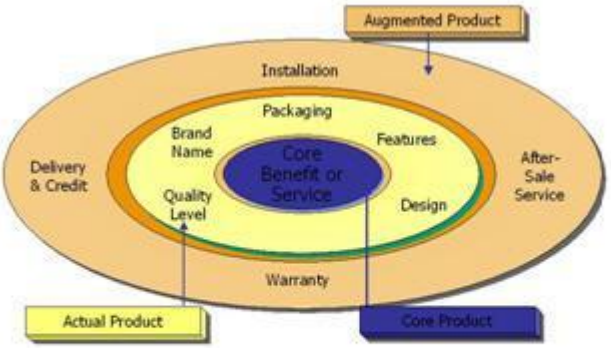


Il existe un décalage entre la qualité de service que l'entreprise pense fournir et la qualité directement perçue par le consommateur. Et les indicateurs développés en interne ne permettent pas systématiquement de révéler cette différence. Grâce à des mesures assez régulières qui permettent les comparaisons, il devient possible de mener un pilotage précis de l'activité et tous les canaux de contacts méritent d'être simultanément audités fréquemment (*«Schématiquement, il vaut mieux interroger 100 clients par trimestre que 400 clients à la fin de l'année.»)*

1 Produits et services

- le produit est tangible, physique : c'est le résultat d'une production par une entreprise industrielle. L'UC le distribue. On parle de production

- le service : est intangible. Il est vendu seul ou bien il accompagne le produit ; on parle de servuction.
-

Services purs	Services accompagnant le produit = services associés
Production et vente de services au sens strict du terme Exemple : agence de voyages, entreprise de location, hôtels, centres de loisirs	- mise à disposition - SAV - Facilité de paiement - Livraison - Installation Exemple : Carrefour vend avec ses produits plus de services que LIDL ou ALDI et que LEADER PRICE  • Core - What are the benefits the product will provide to the customer? • Actual – What are the product characteristics consisting of: quality, features, design, brand name, and packaging? • Augmented – What are the additional customer services and benefits? **Le but d'une entreprise est d'acquérir de nouveaux clients et de conserver ses clients existants. Les produits et services ne sont qu'un moyen à cet effet** Les services associés de Mr bricolage

S'il n'y a pas de client, les services n'existent pas : le rôle du client est déterminant dans le processus de servuction.
Les services représentent aujourd'hui une source d e développement du CA et surtout de la marge. Parfois le produit sert « d'appel » (faible marge) et les vendeurs doivent proposer des « extensions de garantie » très rentables. Les vendeurs sont objectivés sur les taux d'attachement des extensions de garantie

Exemple :

Lors des soldes, la solution traditionnelle était de faire une remise importante -50% + garantie de 2 ans par exemple. Nos étudiants ont développé un nouveau concept qui ne se base plus uniquement sur le soncAs du client mais sur son Soncas : -30% + extension de garantie à 5 ans (sous entendu que cette extension est évaluée à 20% du PCTCC)

Le bilan est positif au niveau financier :

- *Moins de produits sont vendus à perte (-30% au lieu de -50%)*
- *Flux de trésorerie important*
- *Contribution aux objectifs d'attachement*
- *Rémunération d'environ 5€ pour les vendeurs lors d'un attachement d'extension*
- *Marge arrière importante si le contrat de garantie est adossée* à une société d'assurance qui nous reverse en fin d'année environ 50% du montant des extensions vendues (si les objectifs annuels sont atteints, bien évidemment)*
- *De nombreuses associations de consommateurs dénoncent ces extensions de garantie !*

Remarque (*) :Adossement : le réseau sous-traite la gestion des extensions auprès d'une compagnie d'assurance (CARMA pour Carrefour). De plus en plus de société privées proposent au consommateur des extensions de garantie

Dans l'avenir les points de vente physiques devront être de plus en plus des lieux d'expériences et d'émotions pour contrer les UCV

En stage n'hésitait pas à proposer des ALV, n'hésitait pas à sortir les produits des rayons pour les mettre dans les mains du client (espaces « démonstration ») et n'hésitait pas à développer les supports de convivialité tels que fontaine à eau, café, ateliers peintures, journées « phyto », journées « véto »… Décathlon et ses tests de produits sur place…
En effet, l'aspect transactionnel de l'achat se déporte de plus en plus sur les canaux électroniques : l'UCP devient show room, espace de service à forte présence humaine, espace d'expériences pour le client. Le point de vente devient le lieu de rencontre IRL (« In Real Life »)

2- La diversité des unités commerciales

2-1 Les différentes unités commerciales suivant le degré d'autonomie

- **autonomie complète** : commerçant indépendant. 80% des pdv pour seulement 25% du CA

- **autonomie partielle** : commerçants indépendants associés

Ils conservent leur indépendance financière et leur fonds de commerce. Ils s'associent pour avoir de meilleures conditions d'achat, des services communs ou le droit d'utiliser une enseigne commune.

- groupement d'achat
- concession
- franchise (voir bouquin)

- **autonomie limitée** : le gérant du pdv est un salarié

- le commerce intégré : le directeur du pdv a une certaine autonomie. Les chefs de rayon ont une faible autonomie
- le succursalisme : le gérant n'a aucune autonomie (choix des produits, embauche…)
- l'affiliation : c'est une convention passée entre un commerçant indépendant et une enseigne de distribution
  Exemple : CARREFOUR Cahors = affilié. Seuls le fonds de commerce et les murs appartiennent au commerçant indépendant. La marchandise reste propriété du fournisseur. La gestion des ventes est imposée. Le commerçant indépendant reçoit un % sur le CA (entre 30 et 45%)

2-2 Les UC du commerce de détails selon la surface de vente

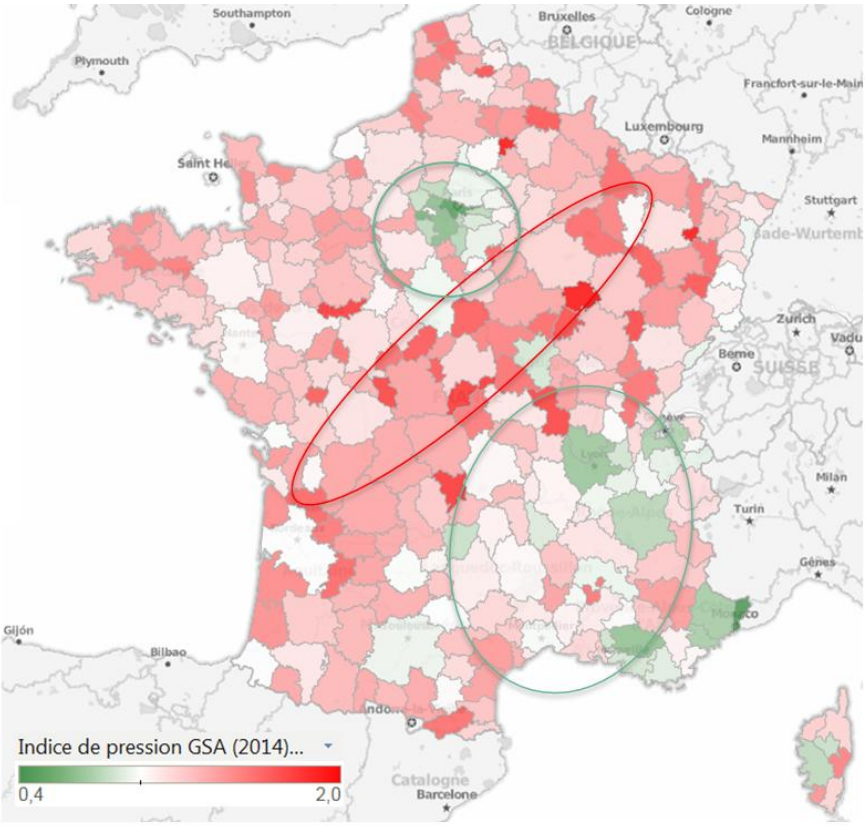
LES DIFFÉRENTS FORMATS DU COMMERCE DE DÉTAIL

	Concept	Produits distribués	Vente	Services associés	Assortiment	Prix	Exemples
Petits commerces	Moins de 120 m² Service de proximité Accueil personnalisé	Alimentaires ou spécialisés	Vente traditionnelle	Aucun	Étroit et peu profond	Élevés	Petit Casino
Convenience Store	Petite surface de vente ouverte 24/24	Courants	Vente traditionnelle ou automate	Aucun service	Limité	Élevés	Petit Casino 24 (entièrement automatisé)
Supérettes	Entre 120 et 400 m² Approvisionnement de base	Dominante alimentaire	Libre-service	Aucun	Étroit et peu profond	Élevés	8 à 8 Shopi
Supermarchés	Entre 400 et 2 500 m² Alimentation générale	Dominante alimentaire	Libre-service	Peu de services	Large et profond en alimentaire Étroit dans le non-alimentaire	Élevés à bas	Casino Champion
Hypermarchés (1)	Plus de 2 500 m² « tout sous le même toit » 2/3 CA en alimentaire Grande amplitude d'horaires	Dominante alimentaire	Libre-service et vente assistés	Services associés 4)	Large et profond en alimentaire et non-alimentaire	Élevés à bas	Auchan Carrefour Géant Casino
GSS	Plus de 2 500 m² Produits non alimentaires concernant un seul domaine Grande amplitude d'horaires	Domaine spécialisé	Libre-service et vente assistés	Services associés 4)	Étroit et très profond	Élevés à bas	Décathlon Castorama
Grands magasins	Plus de 2 500 m² (2) Produits haut de gamme Aménagement en univers Grande amplitude d'horaires	Dominante non alimentaire	Vente assistée Libre-service pour l'alimentaire	Nombreux services (4)	Très large et profond	Élevés	Printemps Bon Marché Galeries Lafayette
Megastore	Plus de 2 500 m² Combinaison d'un magasin et d'un ensemble de prestations (3) Grande amplitude d'horaires	Spécialisés	Vente assistée	Services associés	Étroit et très profond	Très élevés	Nature et Découvertes Gap et Nike mégastore
Hard discounteurs	Surface de vente moyenne Prix *discount*	Alimentaires Produits de base	Libre-service	Aucun service	Limité à très forte rotation (souvent MDD)	Bas	Lidl Ed
Caterory Killer	Surface de vente moyenne Offre de qualité *discount* agressif	Dominante spécialisé	Libre-service	Aucun service	Étroit et très profond	Très bas	Brico Dépôt
Magasins d'usine	À partir de 120 m² Vente des surplus industriels	Spécialisés	Libre-service	Aucun service	Étroit et très profond	Plutôt bas	Marques Avenues

(1) Certains auteurs utilisent le format Très Grand Supermarché (TGS) pour une surface comprise entre 2 500 et 5 000 m².
(2) Jusqu'à plusieurs dizaines de milliers.
(3) Prestations procurant des distractions aux clients – source Filser *La distribution organisation et stratégie*.
(4) Développement croissant d'une offre de services spécifiques : finances, assurances, voyages…

Aujourd'hui les TGH sont en perte de vitesse…….

«Les très grands hypermarchés ont perdu de leur attractivité avec le vieillissement de la population et la réduction de la taille des familles, explique un dirigeant d'un groupe de distribution sous couvert d'anonymat
À l'origine, Carrefour attirait des clients avec des prix imbattables sur le non-alimentaire, pour leur vendre de la nourriture, explique Georges Chétochine, expert de la grande distribution. Depuis, l'enseigne s'est fait tailler des croupières par des spécialistes des vêtements, de l'électroménager et du matériel de sport.»
Décathlon, Kiabi, Darty, Leroy-Merlin, la Fnac et Ikea contribuent à l'effondrement des ventes des rayons non alimentaire de Carrefour et plus généralement des GSA
http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/156%20reduction%20surface%20de%20vente%20Hyper.pdf



2-3 Les centres commerciaux

Les commerçants adhèrent à un groupement d'intérêt économique (GIE) ou à une association qui gère la vie de l'ensemble ainsi que les actions de communication communes.

2-4 Les « guérilla store »

Installés généralement en centre ville, ces lieux ont un bail dérogatoire de deux ans renouvelables deux fois
Lancé il y a déjà maintenant plusieurs années par la marque Comme des Garçons à Berlin, le principe des magasins éphémères continue de prospérer. Le concept : ouvrir pour un temps donné un magasin dans un lieu exceptionnel, qui n'est pas habituellement occupé par un espace de vente. Comme des Garçons les a baptisés des « Guerrilla Stores ».

Développement à Toulouse
:

Un magasin Chronostock est ouvert rue de Metz. Là aussi les bonnes affaires affluent./Michel Viala

Les boutiques éphémères, signes d'une économie frileuse, surfent sur la crise. Proposant des articles à des prix défiant toute concurrence, elles connaissent un gros succès.

Depuis deux ans, chacun peut apercevoir en ville, fleurir des magasins de petit électroménager au design ultra basic. Né avec la crise, ce concept de boutiques éphémères connaît un succès fulgurant. Il dépanne aussi les commerçants désirant valoriser leur marchandise mais dont les finances ne permettent pas de payer un loyer exorbitant en centre ville : «Quant je me suis installé ici, j'ai dû tout nettoyer et remettre en état, expliquait il y a quelques mois, Paul Desautel, qui avait installé son enseigne de tapis d'Orient dans le local laissé vide d'Adidas. J'ai redonné vie au lieu pour 5 000 € au lieu des 20 000 € de loyer». Il y a deux mois, Paul Desautel, délai oblige, est parti ailleurs avec ses tapis laissant l'emplacement à une autre boutique éphémère, Chronostock : «Ce sont les bonnes affaires que recherchent les clients», remarque Frédéric Christophe, vendeur. Cette enseigne de 150 m2 ouverte depuis le 2 août a fermé le 24 octobre. «Un second magasin est ouvert rue de Metz jusqu'au 26 janvier 2013».

http://www.ladepeche.fr/article/2012/11/12/1486990-boutiques-ephemeres-un-concept-qui- dure.html

4 Les méthodes de ventes

Les méthodes de vente sont des techniques par lesquelles les producteurs et les distributeurs commercialisent leurs produits aux clients
On peut distinguer trois catégories de méthodes de vente :

4-1 La vente de contact

Il s'agit d'une vente qui s'effectue par l'intermédiaire d'un vendeur. Dans ce type de vente, le rôle du vendeur est primordial

- la vente traditionnelle s'effectue en magasin, le vendeur à un contact direct avec le client
- la vente télévente : essentiellement par téléphone. Nécessite une bonne « qualification » du fichier et une maitrise de la prise de rendez-vous par téléphone
- la vente itinérante : ou vente au stand est une vente pour laquelle le lieu de vente est mobile
- la vente par représentant : le commercial se déplace chez le client
- la vente à domicile : le commerçant se rend au domicile du particulier. La vente se fait

soit par réunion, soit en face à face avec ou sans rendez-vous

4-2 La vente visuelle

Il s'agit d'une vente qui s'effectue sans l'intervention du vendeur ou avec une intervention limitée de celui-ci

- la vente en Libre Service Intégral : le client choisit librement les produits à l'intérieur du point de vente, sans l'aide du vendeur
- la vente en Libre service Assistée : elle au client la possibilité de demander conseil au vendeur
- La vente en libre choix : le client choisit ses articles dans le point de vente mais doit faire enregistrer ses achats auprès d'un vendeur
- La distribution automatique (vending) vente par automate

4-3 la vente à distance

Il s'agit d'une vente qui s'effectue sans la présence physique du vendeur

- La vente par correspondance : commande par courrier, téléphone, internet
- Le télé-achat à distance : vente par le canal de la télévision
- La vente sur internet : achat en ligne sur un site marchand garce à un catalogue virtuel
- Se développe les bornes wifi : vendeur passif dans le point de vente

- Se développe le m-commerce : vente sur smartphone
- Se développe : les clubs d'achat

Conception d'un imprimé sans adresse (Isa)

I définition

Un Imprimé sans adresse (Isa) est une publicité non-nominative livrée en main propre dans une zone Les coûts de distribution sont généralement plus faibles que par voie postale.

Les Isa sont moins facilement personnalisables que les mailings, mais ce mode d'adressage permet toujours de viser une zone déterminée.

Les Isa sont particulièrement indiqués pour un nouveau magasin ou une nouvelle entreprise, car ils permettent de cibler la population présente dans la zone de chalandise

Les Isa sont également utiles pour vous aider à établir et à affiner votre base de données. En incluant un dispositif de réponse (coupon de réduction ou offre de cadeau), vous encouragez les réponses et vous pouvez ensuite recueillir les noms et adresses des parties intéressées.

A l'instar du marketing direct, les Isa sont très flexibles et peuvent être conçus et imprimés sous forme de cartes postales, de lettres, de livrets ou de coupons.

II les enjeux mercatiques des ISA

- Selon les chiffres de l'Union des annonceurs, investissent un quart de leurs dépenses en marketing direct dans des campagnes d'imprimés sans adresse (Isa)

- Mais ces prospectus ne déclenchent plus autant l'acte d'achat (*ACNielsen, études et conseil marketing, «une campagne d'Isa sur quatre n'a pas d'effet»*)

III Conception d'un ISA

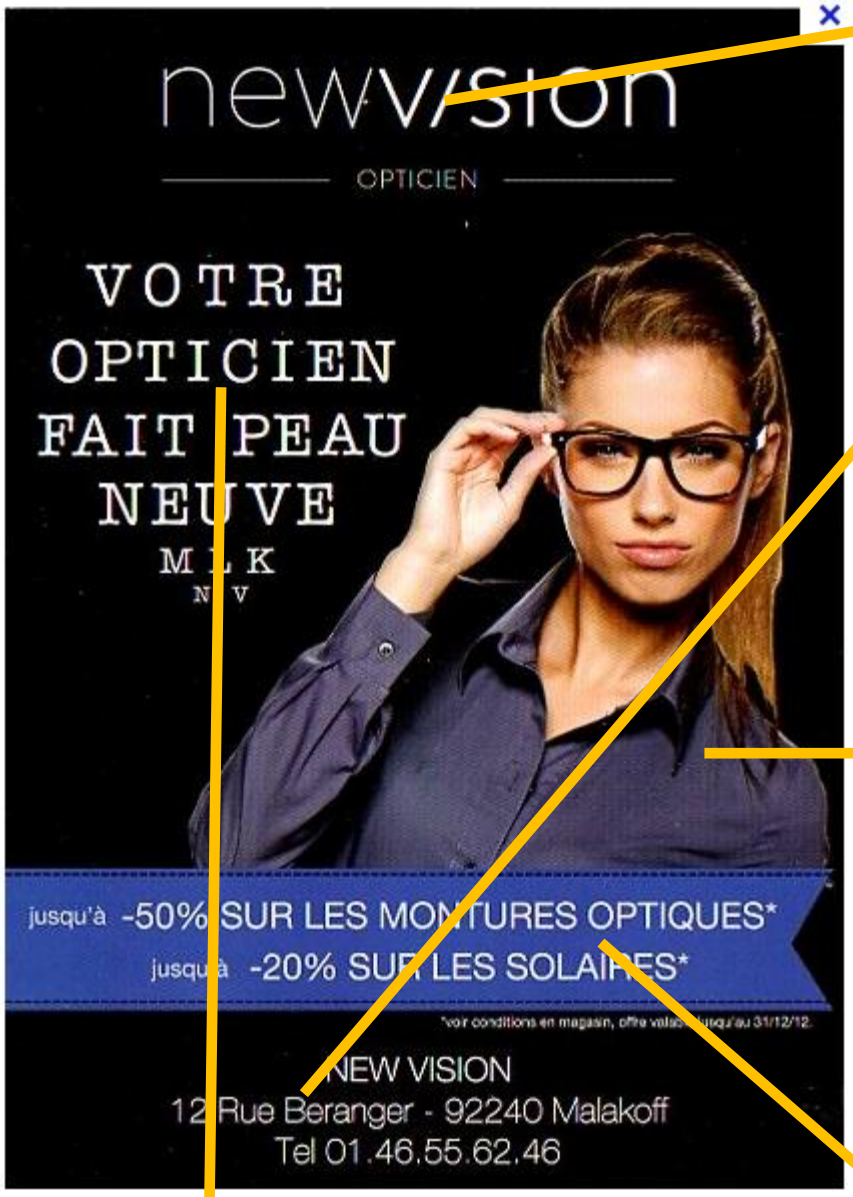
Cible principale : les clients potentiels d'une zone déterminée

Type de communication : de masse hors média

Stratégie de communication Cognitif→Conatif→Affectif:

Stratégie créative :

- Partez avec une seule idée et une seule offre.
- Soyez clair.
- Utilisez différents formats pour les distinguer des encarts concurrents.
- Utilisez des visuels percutants et accrocheurs pour faire en sorte que votre encart, lui, soit lu.
- N'oubliez pas l'incitation à passer à l'action.



NOM DE L'ENTREPRISE

VISUEL ATTRACTIF QUI INCITERA A LIRE LE MESSAGE

TITRE DE L'OFFRE

ANNONCE PROMOTIONNELLE PRINCIPALE

KIABI
100% de vie
OUVERTURE EXCEPTIONNELLE DIMANCHE 30 AOUT
La rentrée à petits prix
Du mercredi 26 août au mardi 8 septembre
7€99
-62%
2
€99
LE TEE SHIRT FILLE OU
Vu à la TV
1 article acheté, le 2e à 1€
sur une sélection d'articles
www.kiabi.com
KIABI

COURTOMER
Dimanche
17 Novembre
BOURSES
AUX JOUETS
AUX VÊTEMENTS
& PUÉRICULTURE
De 9h00 à 18h00 Salle polyvalente
Buvette
Gateaux
Information
& réservation des emplacements
Delphine Gaudré 02.33.28.06.87
5 € la table de 2 mètres (fournie)
Studio de Création Graphique
carrélight
Bourses organisées par l'APE de l'école de Courtomer

Options :

- rajouter un plan d'accès

- rajouter horaires d'ouverture

- le format (pour se différencier)
Qu'est-ce qu'un leaflet ?Le leaflet ou flyer A5

- relayer l'adresse du site Web

Qu'est ce qu'une mention légale?

Il s'agit de mentions à faire apparaitre obligatoirement sur les documents destinés à une diffusion publique (flyers, affiches, dépliants).
A savoir, le nom et la domiciliation de l'imprimeur ainsi que la mention "ne pas jeter sur la voie publique" et "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération" s'il y a lieu.

IV Evaluation des performances d’une campagne d’ISA

- Evaluation des résultats d'une campagne au niveau qualitatif : contribution à la notoriété de l’UC

- Evaluation des résultats d'une campagne au niveau quantitatif : augmentation du chiffre d'affaires, des visites en magasin

- Interview des destinataires (en face à face) avec de document sous les yeux

- vérification de la distribution (comme le fait Conforama à Montauban) soit en face à face soit au travers de Google documents