

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 4

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Nous allons voir dans ce chapitre deux fonctions connexes au Marketing et faisant souvent partie des mêmes programmes d'enseignements, tant au niveau Licence que Master. En effet, on parle souvent de domaine « marketing vente distribution » ou « commerce vente distribution ».

Si ces domaines ont une image un peu moins glamour que le marketing, il convient cependant de les évoquer compte tenu de leur rôle fondamental pour le fonctionnement de nos économies. Cela se traduit par un nombre d'emplois conséquent avec souvent des possibilités de carrière intéressantes.

Abordons dans un premier temps la fonction « commerce distribution ».

Diapo 4

La distribution et tout ce secteur en général souffre d'une image souvent négative. De nombreux griefs lui sont opposés.

Pendant fort longtemps d'ailleurs les activités de distribution n'étaient pas comptabilisées dans les activités créatrices de valeur au niveau de la comptabilité nationale. Et pourtant, hélas, sans distributeur et sans système de distribution, une économie peut difficilement fonctionner !

Pour résumer, la fonction distribution consiste à mettre à disposition des consommateurs les produits et services réalisés, en vue de leur commercialisation au travers de ce qu'on appelle un canal de distribution. On peut les combiner et les multiplier. On parle de multicanal ou omnicanal.

L'acheminement physique des produits relève ensuite de la fonction Supply Chain Management, que nous vous invitons à découvrir par ailleurs.

Nous allons tout d'abord décrire ce secteur de la distribution en présentant les fonctions essentielles assurées par les distributeurs avant de voir les principales formes de distribution qui existent.

Enfin, nous présenterons quelques métiers clé de ce secteur qui embauche toujours massivement en offrant une large palette d'emplois.

Diapo 5

À quoi servent les distributeurs et pourquoi contribuent-ils au bon fonctionnement de nos économies ?

Ils créent ce que l'on appelle de l'utilité en comblant des écarts, C'est cela qui crée de la valeur pour la société.

Voici les principaux écarts qui sont gommés, supprimés par les distributeurs.

L'écart de quantité consiste à acheter en gros pour vendre ensuite au détail. Par exemple un distributeur qui achète une palette de bouteilles d'eau, vendues ensuite à l'unité.

Bien entendu, cette opération va prendre un certain temps durant lequel il faudra stocker et financer la marchandise. C'est l'écart de temps.

Passons maintenant à l'écart d'assortiment. Dans un magasin vous pouvez trouver, en un même lieu, en même temps un très grand nombre de produits répondant à un très grand nombre de besoins. C'est ce que l'on appelle un assortiment. C'est une valeur ajoutée importante pour certaines formes de commerces comme les hypermarchés par exemple. Pas besoin d'aller dans une boucherie, puis dans une épicerie, puis dans une droguerie, tout est là, au même endroit !

Rendre possible l'acheminement entre le lieu de production et le lieu de vente est également une fonction importante. Cette fonction est assurée par le système de distribution et vise à combler l'écart spatial.

Enfin, les distributeurs collectent une masse d'informations très importante, utile pour les producteurs notamment.

Ils vont par ailleurs assurer l'écart de propriété pendant toute la durée de la transaction, la marchandise passant de main en main et exigeant des financements de trésorerie et différentes opérations juridiques.

Comme on le voit, ce sont des opérations importantes, fortement créatrices de valeur.

Diapo 6

Le terme de distributeur regroupe un très grand nombre de situations : des petits commerçants, comme le boucher, l'épicier ou le quincailler, ou encore le forain des marchés. On trouve aussi les multinationales comme Carrefour, des Grands magasins de type Galerie Lafayette ou encore plus récemment, Amazon.

Regardons plus en détails comment caractériser ces différentes formes de distribution. Les critères de classement sont nombreux. En voici quelques-uns, la liste n'est pas exhaustive.

Les distributeurs se distinguent souvent par les produits vendus avec notamment la séparation commerce alimentaire et non alimentaire.

L'alimentaire comprend les supermarchés et hypermarchés généralistes. Le non-alimentaire inclut des magasins spécialisés en électronique, sur la mode, le bricolage ou encore le sport, notamment les Grandes Surfaces Spécialisées.

Les distributeurs se distinguent aussi par leur taille. On a les petits commerces de proximité. On a aussi les supermarchés avec une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m². Les hypermarchés, avec une surface supérieure à 2 500 m² offrent un large assortiment. Les Hyper et supermarchés sont ce que l'on appelle des libres services.

Les grands magasins sont généralement situés en centre-ville. Typiquement ce sont les Galeries Lafayette ou le Bon marché. Enfin, l'e-commerce est une dimension qu'il est impératif de prendre désormais en compte.

Le mode de distribution varie selon l'accès aux produits. La distribution intensive vise la plus large diffusion possible. Ce sont par exemple les super ou hypermarchés tandis que la distribution sélective restreint la vente à certains points retenus dans une zone géographique donnée. C'est le cas par exemple pour certaines marques de cosmétiques. La distribution exclusive limite la distribution à un seul point de vente pour un territoire donné. C'est souvent le cas des produits de luxe.

La structure juridique des distributeurs varie. Les indépendants gèrent seuls leur commerce et en sont généralement propriétaires et n'appartiennent à aucune chaîne, marque ou franchise. Dans le cas de la distribution intégrée, telle que Carrefour ou Auchan, les magasins appartiennent au groupe du même nom. En revanche, dans le cas de la distribution associée, Leclerc ou Intermarché par exemple, les points de vente appartiennent à des entrepreneurs locaux. Ce système est proche de la franchise. Enfin, il y a le système des coopératives où sont mutualisés les ressources et les moyens.

Diapo 7

Il existe une multitude de métiers dans ce secteur. En voici une liste non exhaustive.

Acheteurs, employés de libre-service, chefs de rayon responsables de secteur, directeurs de magasin, responsables logistiques, merchandiseurs, vendeur conseillers, gestionnaires de stocks.

Penchons-nous sur trois d'entre eux, les techniciens merchandiseurs, les chefs de rayon puis les responsables achat.

Diapo 8

Ces emplois seront présentés au travers d'une fiche de poste très simplifiée avec une description des principales missions à réaliser, les relations avec la hiérarchie et le niveau de recrutement souvent constaté. Enfin une fourchette de salaire est également proposée.

Notons que ces données sont totalement indicatives et peuvent fluctuer selon la situation.

Diapo 9

Voici un exemple de fiche de poste d'un technicien merchandiseur.

Diapo 10

Voici celle d'un chef de rayon.

Diapo 11

Et enfin, la fiche de poste d' Acheteur en Grande Distribution, travaillant en Centrale d'Achat.

Diapo 12

Passons maintenant à la fonction vente ou commerciale, sachant encore une fois que tous ces éléments « commerce », « vente », « distribution » sont en forte inter relations.

On va parler ici plus spécifiquement du vendeur, ou du commercial, ou encore du chargé de relation clientèle. Les appellations sont multiples. Pourquoi un tel vocabulaire ? C'est ce que nous allons voir.

Nous verrons ensuite de façon sommaire ce qu'est un entretien de vente avant de donner trois exemples de fiches de postes d'emplois commerciaux.

Diapo 13

VRP, conseiller clientèle, directeur des ventes, chefs de secteur, télévendeur, KEY Account Manager, délégué pharmaceutique, agent co.

Les appellations sont multiples. Essayons d'y voir plus clair !

Diapo 14

On voit dans ce tableau que certaines appellations « conseiller clientèle, chef de secteur » qualifient des emplois commerciaux de premier niveau chargés des relations commerciales avec des clients.

Les appellations peuvent décrire aussi un statut juridique : VRP ou agent commercial, ou une position dans la hiérarchie commerciale : chef des ventes ou directeur commercial.

Enfin, cela peut aussi décrire précisément l'activité concernée : promotion des produits auprès des pharmacies ou vente par téléphone.

Bien entendu, ces différents emplois commerciaux vont se traduire par une grande différence en termes de tâches et de missions accomplies.

Diapo 15

Dans tous les cas, l'idée est de créer de la valeur pour un client, de répondre à un besoin, de proposer une solution à un problème.

On parle de vente mais aussi de négociation. Partons de l'idée simple que dans la vente, l'offre proposée ne peut pas être modifiée, sauf éventuellement le prix.

Le rôle du vendeur sera donc d'identifier le besoin du client et de faire la meilleure proposition commerciale pour répondre à ce besoin.

Le succès d'une vente est simple à mesurer : a-t-on au final une transaction ? C'est à dire, est ce que la marchandise change de propriétaire ?

Dans une perspective large, l'entretien de vente est composé de 3 étapes : la vente ou l'entretien de vente proprement dit. C'est la rencontre entre l'acheteur et le vendeur. Cet

entretien de vente doit être préparé, c'est l'avant-vente. Après l'entretien, une phase de suivi est nécessaire.

Passons maintenant aux différentes étapes de la vente.

La prise de contact. C'est une étape clé pour créer une ambiance

La phase de découvertes des besoins prend souvent la forme de questionnements pour comprendre les attentes du client.

A l'issue de cette phase, le vendeur sera en mesure de proposer une offre commerciale qui sera probablement suivie d'objections auxquelles il faudra répondre.

Si le travail est bien réalisé, il y aura de bonnes chances pour qu'un accord soit possible, aboutissant à une transaction.

Vient alors le moment de la prise de congé, étape essentielle pour transmettre une bonne image qui restera en mémoire et facilitera la prochaine visite commerciale.

Diapo 16

Penchons-nous sur trois métiers de la vente que nous illustrerons par des fiches de postes.

Diapo 17

Voici la fiche de poste d'un chef de secteur.

Diapo 18

Voici celle d'un directeur régional des ventes.

Diapo 19

Pour terminer, voici la fiche de poste d'un Key Account Manager ou Responsable Grands Comptes.

Diapo 20

Pour conclure ce point connexe au « marketing », rappelons que cette fonction commerce, vente distribution, contrairement au marketing souffre d'une image souvent très négative, et parfois, malheureusement, à juste raison.

Gardons tout de même à l'esprit que dans la majorité des cas, les personnes qui travaillent dans ces fonctions sont au service du client en proposant une solution pour répondre à ses besoins.

Fini le vendeur baratineur qui pousse, à tout prix le produit vers le consommateur ! C'est ce dernier qui achète le produit, une fois convaincu que la proposition formulée est la bonne ! On passe du push au pull...et cela change tout !

Notons également que ces filières sont en forte tension. Les entreprises sont toujours en recherche de bons profils commerciaux.

Enfin, ce sont des emplois où on peut très bien gagner sa vie. Les bons commerciaux sont souvent dans le top 10 des meilleures rémunérations de l'entreprise !
À méditer !

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un