



## L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 8

### MERCATOR 8<sup>e</sup> édition

# LA VENTE ET LE MERCHANDISING

*NB : Il existe différents moyens de stimuler et de conclure une vente. Ils sont traités dans d'autres chapitres comme la promotion des ventes, le marketing direct (chapitre 11), les spécificités de la vente des services (chapitre 19) et la vente d'entreprise à entreprise (chapitre 20 sur le marketing B to B).*

## Section 1 : La force de vente

- Toutes les entreprises ont une force de vente** dont la nature, la taille et les fonctions sont très variables. On appelle force de vente l'ensemble des personnes qui ont pour mission de vendre ou de préparer la vente des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les clients actuels (pour les fidéliser), les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.
- Le rôle de la force de vente est toujours déterminant.** Il ne suffit pas d'avoir de bons produits et des stratégies marketing pertinentes. Le management de la force de vente pose des problèmes de définition du statut des vendeurs, de sélection et de formation, de définition du mode de rémunération, d'animation et de contrôle des activités de la force de vente.
- Les objectifs qui peuvent être assignés aux vendeurs sont multiples.** Il convient de définir clairement ceux qui sont prioritaires entre :
  - 1°- La prospection ou détection de clients potentiels,
  - 2°- La communication vers les prospects et les clients actuels et la réponse à leurs questions,
  - 3°- La préparation et la mise au point d'une offre spécifique lorsque les produits ne font pas l'objet d'une offre standard, cette offre pouvant comporter une proposition tarifaire dans une marge de manœuvre préalablement définie,
  - 4°- L'aide à la revente (lorsqu'on vend à un distributeur, il faut l'aider à revendre par des conseils et des aides en matière de merchandising et de promotion),
  - 5°- Le service après-vente qui peut être une des fonctions du vendeur,
  - 6°- La remontée d'informations sur le marché et tout autre élément permettant de suivre et de mesurer l'efficacité des forces de vente.
- L'organisation des vendeurs peut se faire selon quatre critères principaux :**
  - 1°- Spécialisation par secteur géographique,
  - 2°- Spécialisation par produits,
  - 3°- Spécialisation par clientèle,
  - 4°- Spécialisation par missions.
- Il y a un grand nombre de statuts et d'appellation des vendeurs que l'on peut regrouper en trois catégories principales :**
  - 1°- Les exclusifs travaillant pour le compte d'une seule entreprise (c'est la catégorie largement dominante),
  - 2°- Les multicartes (établis à leur compte, ils travaillent pour plusieurs entreprises dont les produits sont complémentaires pour une clientèle déterminée),
  - 3°- Les intérimaires (une formule en développement).

6. **Il n'y a pas de système de rémunération des vendeurs parfait.** La rémunération des vendeurs se fait soit à la commission, soit au fixe, soit, le plus souvent, par un fixe accompagné d'une partie variable (commission sur vente, primes sur objectifs). Les méthodes de rémunération sont toujours un compromis entre les attentes des vendeurs et celles de l'entreprise. Pour les vendeurs, un bon système de rémunération doit leur apporter une bonne sécurité par la régularité des gains, il doit être impartial et rétribuer chacun selon ses mérites. Enfin il doit être simple à comprendre. Pour l'entreprise, un bon système de rémunération doit attirer de bons candidats, stimuler les vendeurs, orienter leurs actions vers les objectifs de l'entreprise, être économique et compétitif par rapport à la concurrence, être souple et simple à administrer.
7. **L'évaluation des vendeurs est indispensable,** aussi bien du point de vue des entreprises que de celui des vendeurs. Elle doit toujours se faire sur des critères et des méthodes clairement explicités. L'évaluation est à la fois quantitative (exemples : chiffre d'affaires réalisé, nombre de nouveaux clients, taille des commandes, coûts de vente, rentabilité, etc.) et qualitative (connaissance des produits, niveau de motivation, remontées d'informations sur le marché et la concurrence, qualité des relations avec la clientèle, les autres vendeurs et la hiérarchie, etc.)
8. **L'évaluation des vendeurs doit toujours se faire de façon relative :**
  - 1°- Par rapport à des objectifs quantifiés annoncés à l'avance, expliqués, voire négociés,
  - 2°- Par rapport aux performances antérieures et à celles des autres vendeurs
  - 3°- En tenant compte de la conjoncture économique, de la concurrence et des efforts complémentaires fait par l'entreprise (publicité, promotion, évolution du prix de vente...).

## Section 2 : Le merchandising

1. **Le merchandising du distributeur** est l'ensemble des méthodes et techniques pour une gestion optimale de l'espace de vente dans un magasin.  
**Le merchandising du producteur** est la gestion optimale de l'espace alloué par le distributeur aux marques et produits de ce producteur.
2. **Le merchandising recouvre :**
  - 1°- Le choix de l'emplacement du produit dans le point de vente,
  - 2°- L'importance de la surface ou linéaire (longueur des étagères) attribués au produit,
  - 3°- Le mode de disposition des exemplaires du produit,
  - 4°- Le matériel de présentation utilisé (étagères ou gondoles, casiers, bacs...),
  - 5°- Le dispositif de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV).
3. **On appelle linéaire au sol,** la longueur totale, en mètres; des consoles d'un magasin ou la partie des consoles attribuées à une catégorie de produit ou à une marque ou à un produit. On appelle linéaire développé, la longueur totale des étagères de ces consoles.
4. **Les merchandisers du producteur travaillent sous le contrôle étroit du distributeur** pour approvisionner les rayons (éviter les ruptures de stocks), aménager la présentation des produits, monter les opérations spéciales de promotion. Dans certains cas, le distributeur peut refuser l'intervention des merchandisers du producteur.
5. **Un point de vente est un média.** Les emplacements privilégiés comme les têtes de gondole (extrémités des rayons donnant sur une allée), le stockage de produits dans les allées principales, les lieux permettant une animation comme une dégustation ou la distribution d'échantillons, font l'objet de négociations, le producteur rémunérant le distributeur pour utiliser temporairement ces emplacements et mener des opérations de promotion des ventes.

- 6- **Il y a une forte élasticité des ventes en fonction du linéaire développé et de la qualité de l'emplacement des produits.** Il y a un seuil minimum du linéaire ou seuil minimum de visibilité du produit et un seuil maximum ou seuil de saturation. Il existe de nombreux modèles d'optimisation du linéaire que les producteurs utilisent pour tenter d'influencer, dans le sens de leur intérêt, les distributeurs de leurs marques.