



TACTIQUE MARKETING

La distribution

La distribution > **Agenda**

- Rôles et fonctions
- Structures
- Système marketing vertical
- Prise de décision
- Types de conflits
- Tendances et exemples

La distribution > **Mix-Marketing**



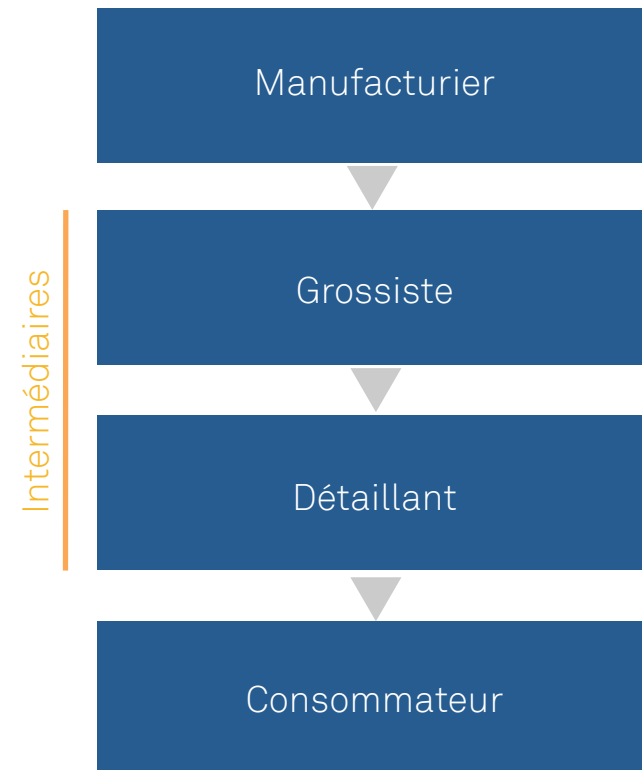


Rôles et fonctions

La distribution

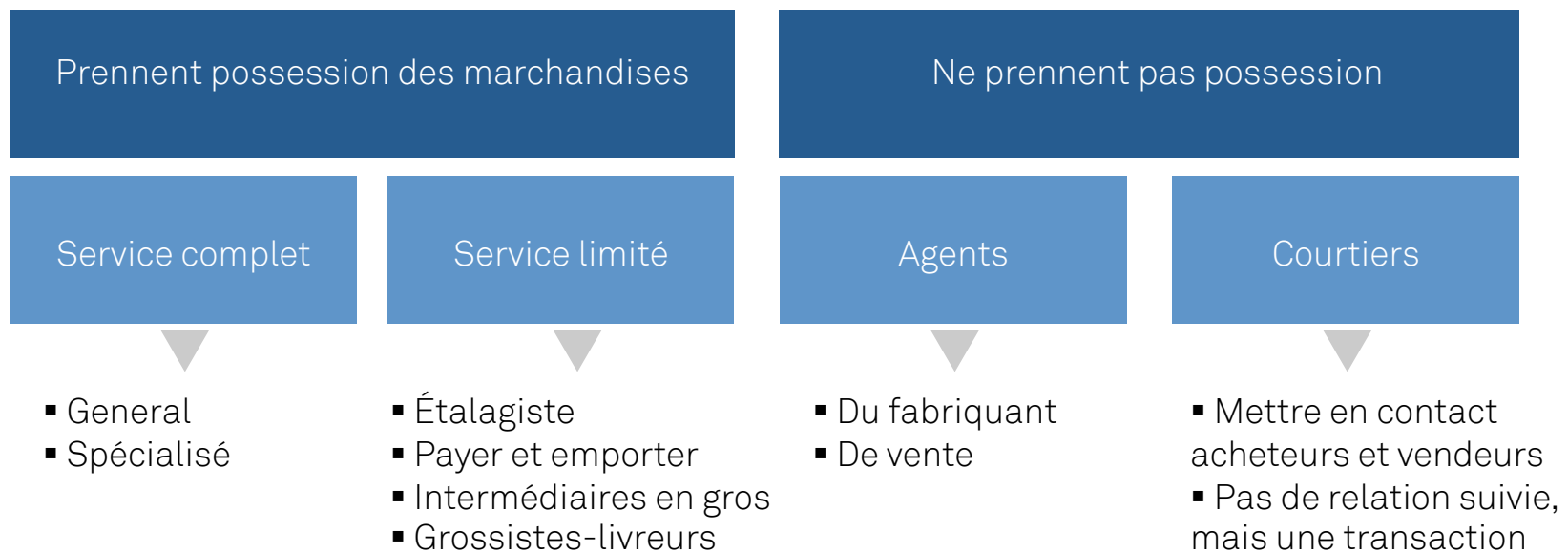
Rôles et fonctions > **L'intermédiaire**

- Offrir les produits désirés quand, où et dans les formats et les quantités en demande par les consommateurs.
- Augmenter l'efficacité du flux des produits entre le producteur et le consommateur.
- Simplifier le processus d'achat pour les consommateurs et les fabricants.
- Faciliter le marketing global.
- Offrir le support et le service.



Rôles et fonctions > **Types d'intermédiaire**

Grossistes-marchands



Rôles et fonctions > **Types d'intermédiaire**

Succursales et bureaux de fabricants :

appartiennent au fabricant.

Succursales de vente :

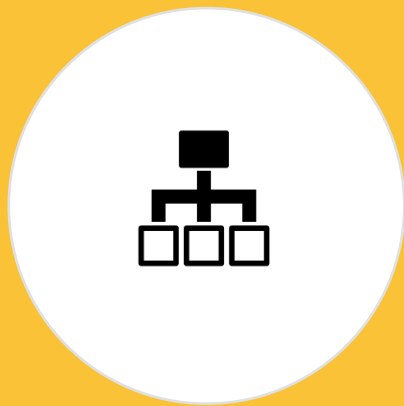
a des inventaires.

Bureaux de vente :

n'ont pas d'inventaire, ne prennent que les commandes.

Rôles et fonctions > **Types de fonction de l'intermédiaire**

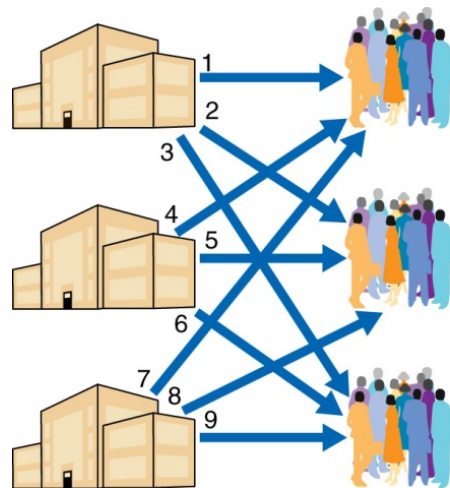
Commerciale	Logistique	Facilitateur
Contacter les consommateurs potentiels et promouvoir le produit.	Transporter, trier et gérer l'espace.	Soutenir le manufacturier et financer certaines activités pour promouvoir les ventes.
Déterminer la quantité à acheter et à vendre, type de transport et de livraison ainsi que la méthode et le moment de paiement .	Maintenir l'inventaire et protéger la marchandise.	Fournir de l'information pertinente sur le comportement d'achat et le marché.
Assumer le risque d'inventaire.	Créer des collections et des assortiments à partir de grande quantité (Bulk Breaking).	



Structures

La distribution

Structures > **Circuits directs**



A. Number of contacts without a distributor

$$M \times C = 3 \times 3 = 9$$



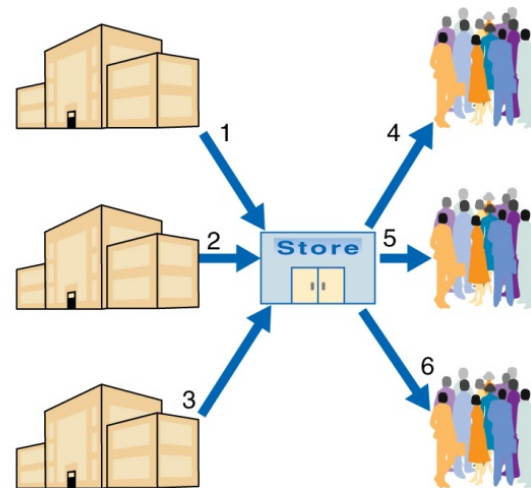
= Manufacturer



= Customer



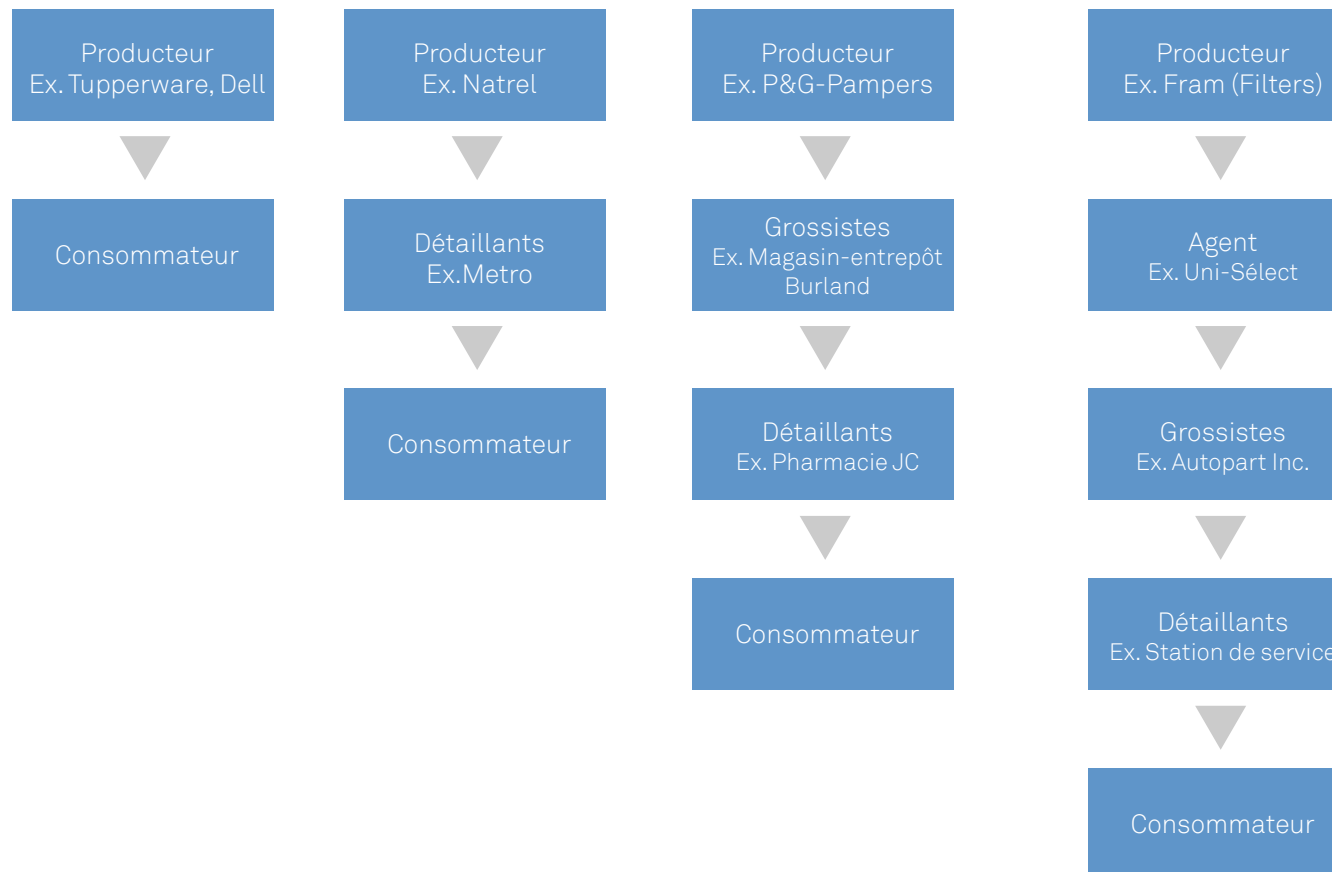
= Distributor



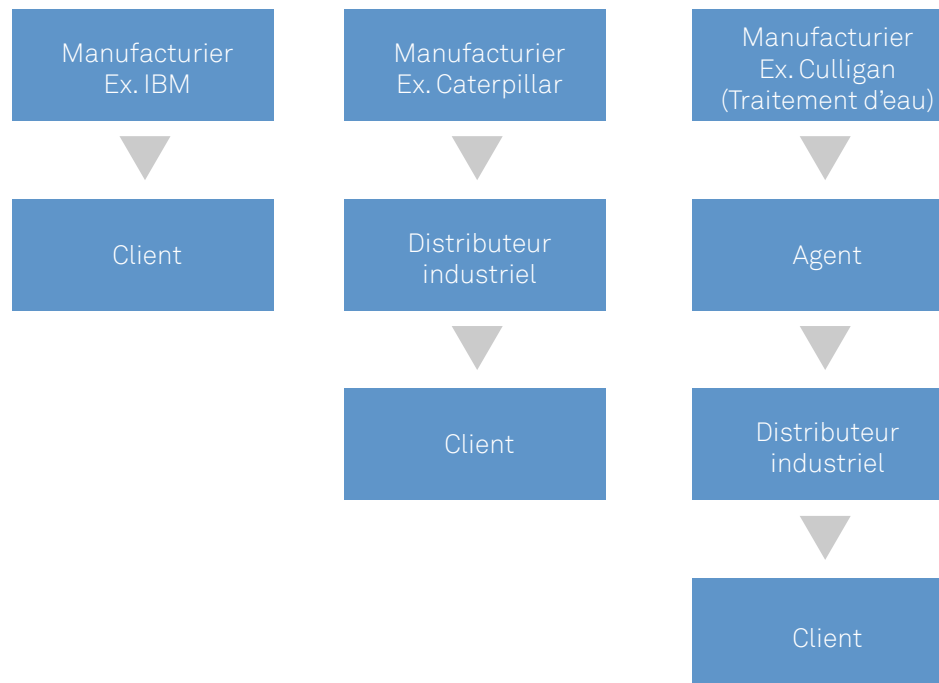
B. Number of contacts with a distributor

$$M + C = 3 + 3 = 6$$

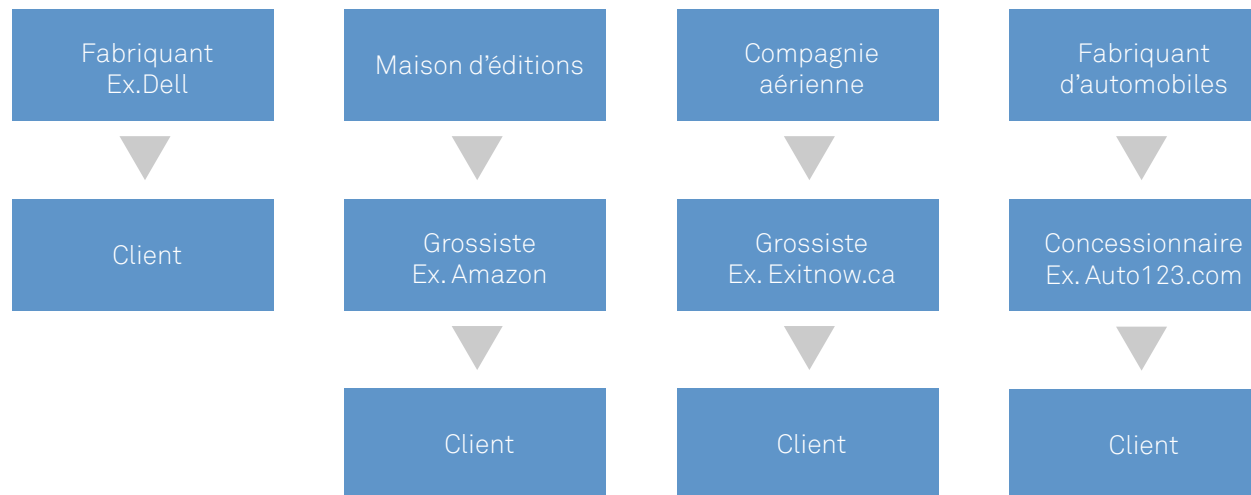
Structures > **B2C**



Structures > **B2B**



Structures > **Électroniques**



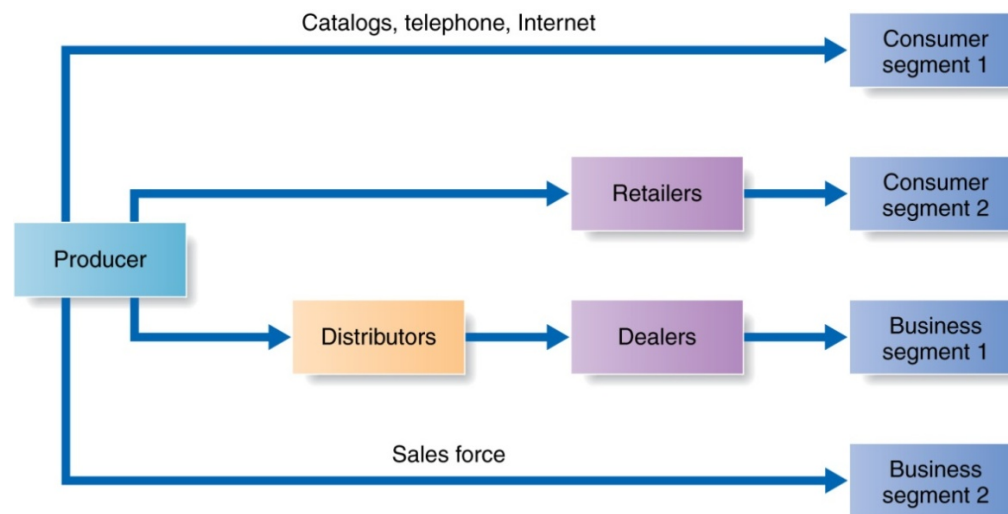
Structures > **Hybrides**

Système de distribution multi-circuits

Une firme constitue deux circuits de distribution ou plus pour atteindre un ou plusieurs segments.

Désintermédiation

Remplacement des revendeurs traditionnels par de nouveaux types d'intermédiaires ou par la vente directe.



Structures > **Exemple AMAZON**

<https://www.youtube.com/watch?v=Y55HJE9RRg0>





Système marketing vertical

La distribution

SMV > **Définition**

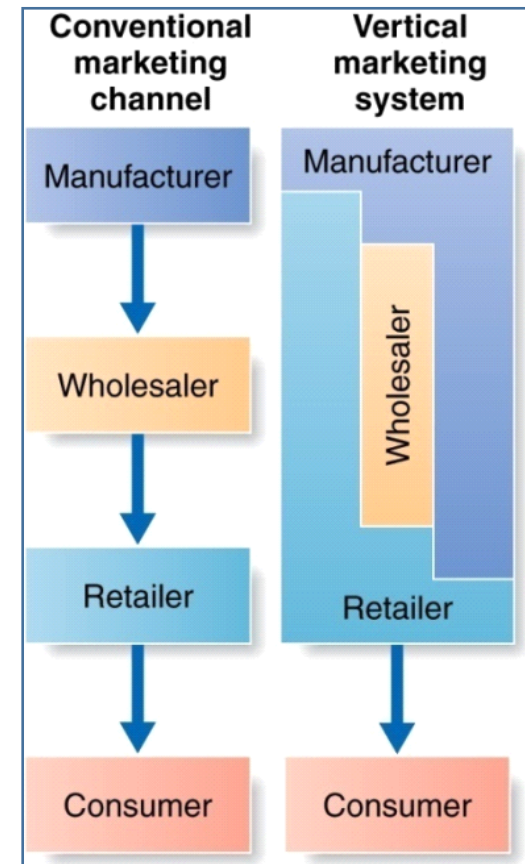
Système marketing vertical vs système traditionnel

SMV

- Contrôle centralisé
- Coopération entre les intermédiaires
- Efforts coordonnés vers l'atteinte des objectifs du système
- Économies d'opérations
- Échange d'information sur les marchés

Système traditionnel

- Peu de contrôle
- Peu de coopération
- Chacun vise ses intérêts personnels
- Peu d'économies d'opération
- Peu d'échange d'information



SMV > **Types et catégories**

Le système marketing vertical

SMV Entreprise

Les activités sont séparées mais un groupe détient un autre.

SMV Administré

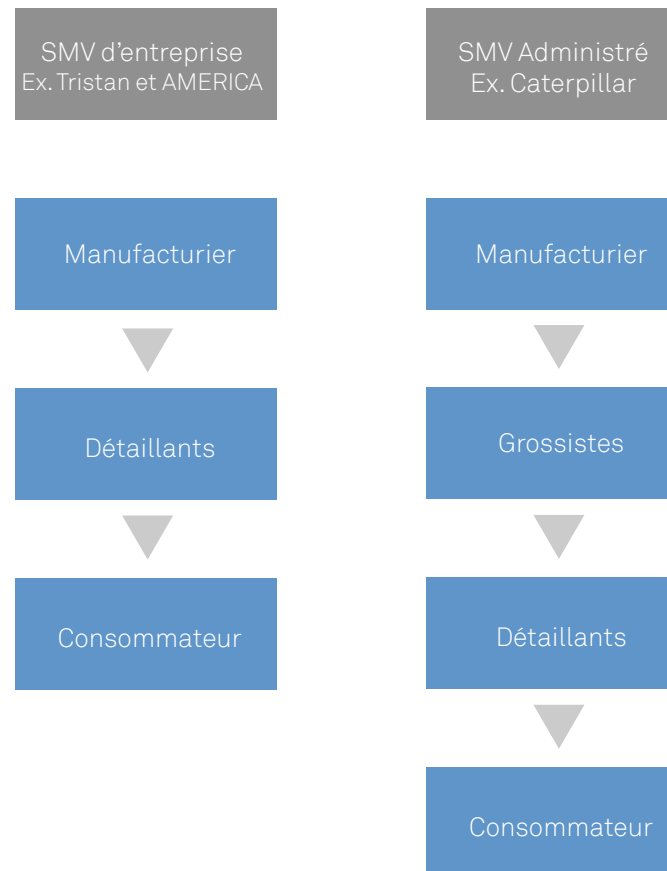
Les activités sont très intégrées mais les deux partenaires sont légalement Independent.

SMV Contractuel

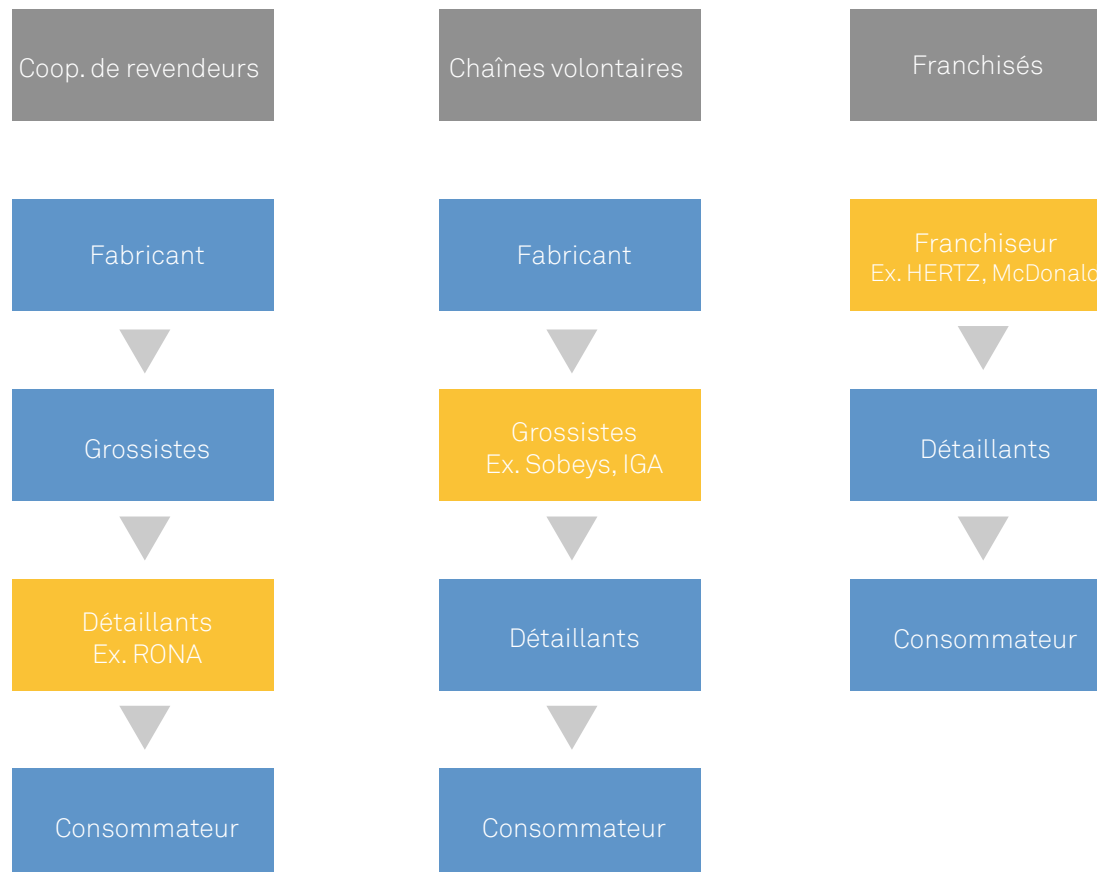
Les deux partenaires coopèrent sur une base contractuelle.

Ex. Coopérative de revendeur, chaîne volontaire, ou franchisé.

SMV > **Entreprise et administré**



SMV > **Contractuel**

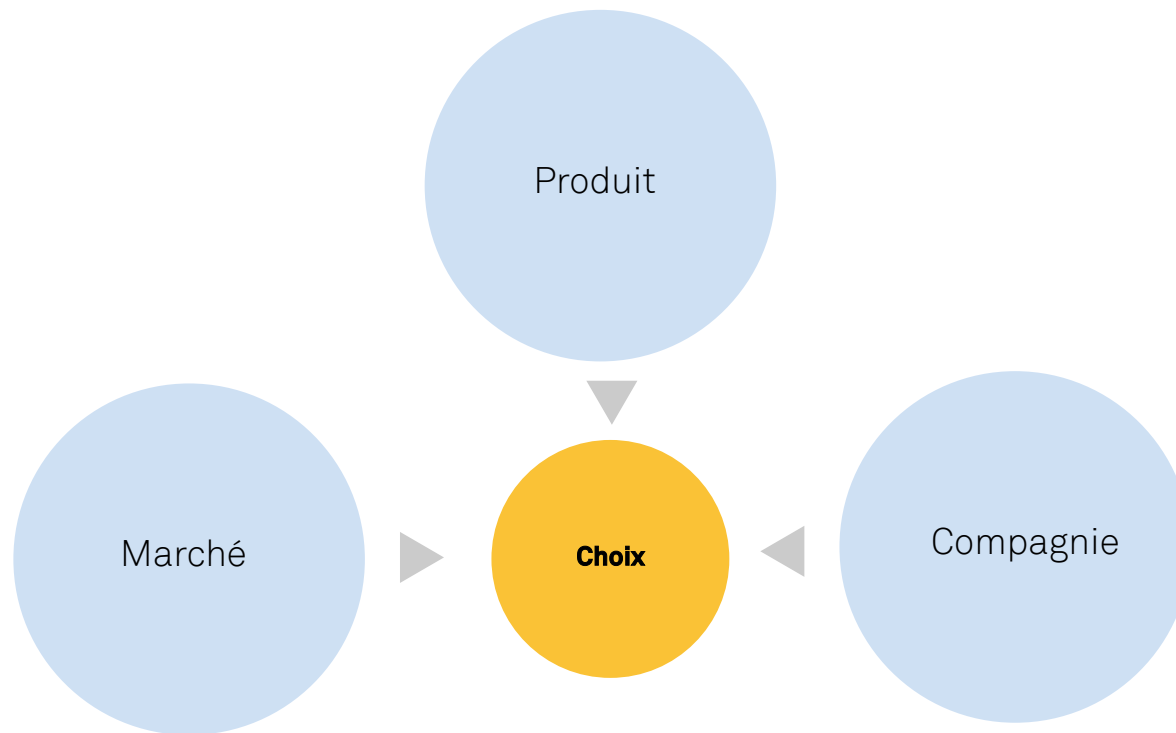




Prise de décision

La distribution

Prise de décision > **Contexte**



Prise de décision > **Contexte** > **Marché**

B2B ou B2C

Le marché B2B est plus complexe et nécessite un service de support et d'éducation dans certains cas. Les quantités transigées sont plus grandes que dans un marché B2C. Voilà pourquoi un intermédiaire est une option raisonnable dans un contexte B2B. Ex. Produits Caterpillar

Marché géographique

La grandeur et l'étalement du marché nécessitent souvent des intermédiaires pour bien servir la clientèle. Ex. P&G

Prise de décision > **Contexte > Produit**

Complexité

Les produits complexes qui requièrent de la personnalisation sont mieux livrés en circuit directs que les produits standardisés. Ex. Pharmaceutique et billets d'avion

La nature du produit

Les produits périssables nécessitent un délai de livraison plus rapide. Par conséquent, les circuits directs sont plus optimal pour ce type de produits. Ex. Fruits et légumes

Prise de décision > **Contexte > Compagnie**

La capacité

Les grandes organisations avec des solides ressources financières, marketing et managériales développent généralement leur propre réseaux de distributions contrairement aux PME avec des ressources plus limitées.

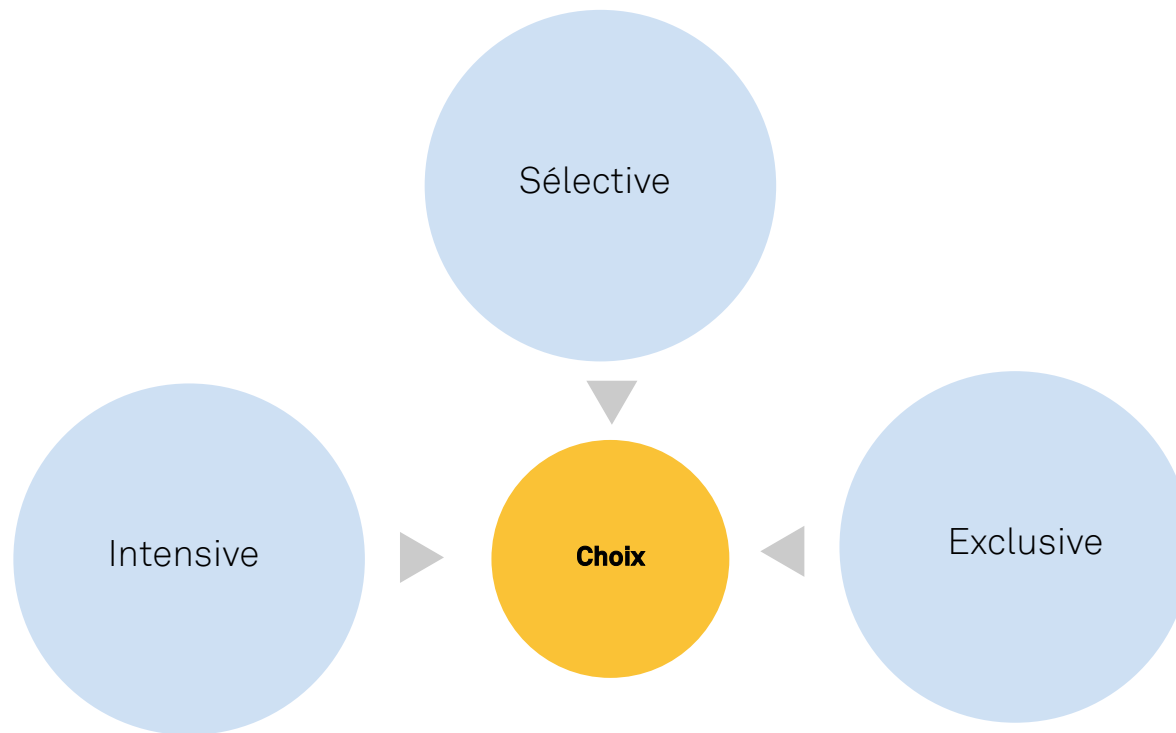
Le nombre de produits/marques

Les compagnies qui détiennent plusieurs produits développent leurs canaux de distribution grâce à l'économie d'échelle quand on amortit les dépenses de distributions sur plusieurs produits.

Le produit de marque

Le produit de luxe ou de marque tient énormément à **son** (leur) image en exigeant un contrôle sur la présentation et l'expérience client. L'intégration verticale, un circuit direct devient une stratégie indispensable. Ex. Louis Vuitton

Prise de décision > **Types de distribution**



Prise de décision > **Types de distribution**

Distribution intensive

Le but est de maximiser la couverture du produit qui, par conséquent, augmente les ventes. L'accessibilité du produit stimule les ventes. Cette stratégie s'applique à des produits à basse valeur qui requiert pas de la recherche et de comparaison de prix. Ex. la gomme au dépanneur

Distribution sélective

Quand le manufacturier cherche un revendeur dans un territoire spécifique. Le choix du distributeur et son engagement à respecter l'image de marque et ses valeurs devient un processus sélectif. Ex. Creative Recréation

Distribution exclusive

Le produit à grande valeur ou industriel qui nécessite une recherche et une décision d'achat réfléchie de la part du client requiert un revendeur exclusif, surtout quand le revendeur investit du temps et d'argent. Mais ce modèle s'applique aussi sous forme de franchise.



Types de conflit

La distribution

Types de conflits > **Horizontal vs vertical**

Conflit horizontal

- Un conflit horizontal est un conflit entre intermédiaires. La source peut être le traitement privilégié et des escomptes pour un intermédiaire membre par rapport à un autre membre.
- Le conflit peut aussi être entre intermédiaires au niveau des territoires.

Conflit vertical

- Un conflit vertical est quand le fabricant rentre en compétition avec son intermédiaire.
- Exemple de plateforme de commerce en ligne par le fabricant qui vise le consommateur.



Tendances et exemples

La distribution

Tendances et exemples > **Omnichannel**



Single Channel

The historic model of buying through one channel. A buyer walks into a store, discusses their options with a salesperson, and then buys their preferred item.



Multi-Channel

Consumers have numerous options available to learn about products and services, including stores, websites, direct mail, email and social media. They research and purchase from their preferred channel. In a multi-channel approach, each channel is essentially working in their own best interest rather than focusing on the consumer.



Omni-Channel

A consumer first approach where all of the brand's communications work together to educate and empower the consumer rather than working against each other to get "credit" for the sale. Direct Mail, in-store, email and social messaging are designed to optimize the consumer experience based on the consumer's preferences rather than the brand's preferred method of communication.

Tendances et exemples > **Omnichannel**



	Yesterday	Today	Tomorrow	Beyond
Awareness	Radio Print media	Television Billboards In-store promotions	Social media Digital marketing Targeted promotions	QR barcode Near field RFID
Evaluate & select	Trial & error Media inserts & reviews Samples	On-line comparison Social media Experience stores	Omni-channel Social collaboration Augmented reality	Digital assistant
Shopping experience	Brick & mortar Large format	E-commerce Click & collect Pure-play	Strategic Pop-up store Integrated channels	Small format Specialised 3D printing
Point of sale	Cash register Card Printed coupon	Wireless card EFT Digital voucher	Phone transfer E-wallets Mobile POS Integrated POS device	Near field comms Cash-less Biometrics
Service & advocacy	Community word of mouth In-store service	Social media Media reviews Call centre service	Ingrated channels Review blogs	Personalised service Multi-return points Integrated





Les 5 concepts à retenir

La distribution

La distribution > **Les 5 concepts à retenir**

1. Les rôles et fonctions de l'intermédiaire
2. Les types de structure
3. Le système marketing vertical et ses catégories
4. Le contexte et les décisions
5. Les types de conflit



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178