



LE MANAGEMENT
DE LA DISTRIBUTION

ADMISSIONS®
Porteur d'experts

ds



**“USAGES ET REGLES”
DU
MERCHANDISING
DANS
LA DISTRIBUTION**

M. Patrick POZNIAK
Consultant Expert en stratégie B to B
1Parvis de la Défense
92044 Paris La Défense Cedex
N° Siren : 42 383 234
Tél : 06.87.67.09.17
Mail : pozniak-admisssions@outlook.fr

SOMMAIRE

LA DEMARCHE MARKETING : NOTION DE MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL	5
NOTION DE MARCHÉ : OUVERT, FERMÉ, ATOMISÉ	5
NOTION DE MARCHÉ : LES BESOINS DU CLIENT : LE CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES ENTREPRISES	8
NOTION DE MARCHÉ : LES BESOINS DU CLIENT : SCHEMA DE LA DEMARCHE MARKETING	10
NOTION DE MARCHÉ : LES SUBDIVISIONS DU MARCHÉ	11
LA STRATEGIE DES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION FACE AU CONSOMMATEUR	13
NOTION DE GENERATION DES CONSOMMATEURS : X,T,Z	13
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : OBJECTIF PRINCIPAL	14
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : LES TENDANCES ECONOMIQUES	14
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : LE PROCESSUS DU COMPORTEMENT	19
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : NOTION DE FIDELITE	20
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : L'EVOLUTION DE L'OFFRE	21
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : LA NOTION DE VALEURS	21
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : LA NOTION DU TYPE DE CONSOMMATEUR	22
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : NOTION DE FOYER	23
COMPRENDRE LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : NOTION DE LES SENIORS « ROIS »	23
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LES DIFFERENTES PHASES	25
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LES ACTEURS	26
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LA VARIETE DES PROCESSUS D'ACHAT : LE TYPE DE PRODUIT	27
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT : BESOINS	29
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LE COMPORTEMENT POST-ACHAT	32
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : L'ETUDE DU COMPORTEMENT AVEC L'APPUI DES ORGANISMES	34
COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT : LA CONNAISSANCE DU CLIENT ET LES ENJEUX	36
COMPRENDRE LE PROCESSUS DE CHOIX D'UN MAGASIN	38
COMPRENDRE LE PROCESSUS DE CHOIX D'UN PRODUIT DE CONSOMMATION	39
COMPRENDRE LE PROCESSUS DE CHOIX D'UN PRODUIT DE CONSOMMATION	41
LA STRATEGIE DES POINTS DE VENTE DES ENSEIGNES POUR REpondre AUX ATTENTES DES CLIENTS	42
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : NOTION DE LA POLITIQUE D'ASSORTIMENT	42
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LA REGLE D'OR DE TOUT ASSORTIMENT D'UN POINT DE VENTE	42
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : NOTION DE LARGEUR ET DE PROFONDEUR DE L'ASSORTIMENT	42
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LA CONSTRUCTION DE L'ASSORTIMENT : LES OBJECTIFS CENTRAUX	43
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LA STRUCTURE D'ASSORTIMENT SELON LES TYPES DE MARQUES	47
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LES OBJECTIFS SELON LES TYPES DE MARQUES	48
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LES TYPES DE MARQUES LES MARQUES NATIONALES, LES MDD	48
LA MISE EN PLACE DU MERCHANDISING : LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE L'ASSORTIMENT	53
LE MERCHANDISING COUPLE "POINT DE VENTE ET RAYONNAGE"	56
NOTION DE SHOPPER ET LA TECHNIQUES DE LA NOTION DE MERCHANDISING ORGANISATIONNEL, DE GESTION	56
NOTION DE MISE EN EXECUTION DU CONCEPT : PLAN DE MASSE, PLAN CATEGORIEL ET PLANOGRAMME	56
LE MERCHANDISING DU MAGASIN : LA CONCEPTION DU POINT DE VENTE	58
LA NOTION DE GMS	58
LA NOTION DE L'APPARENCE DU POINT DE VENTE	59
DEFINITION ET LES OBJECTIFS ET LES REGLES DE BASE DU MERCHANDISING EFFICACE	60
LE MERCHANDISING POUR LE DISTRIBUTEUR	61
LE MERCHANDISING POUR LE FOURNISSEUR	61
LES REGLES DE L'AGENCEMENT DE LA SURFACE DE VENTE DU MAGASIN	61
LA STRATEGIE DE L'AGENCEMENT DU POINT DE VENTE : LES LEVIERS D'ACTION POUR INFLUENCER LE CLIENT	62
LES ELEMENTS STRATEGIQUES DU MERCHANDISING D'UN MAGASIN ! LES LEVIERS COMMERCIAUX	63
LE PLAN DE MASSE DU MAGASIN	63
LE PLAN DE MASSE SE CONSTRUIT SUR LA BASE DE PLUSIEURS CRITERES	63
LE ZONING	66
LE DESIGN	68
LA COMMUNICATION	68
LE MERCHANDISING : LA CONCEPTION DES RAYONS ! LES REGLES D'IMPLANTATION RENTABLES	69
LES PRINCIPAUX TERMES TECHNIQUES : LINEAIRE, LINEAIRE AU SOL, TETE DE GONDOLE, FACING	69
LES MODES DE PRESENTATION	70
LE MERCHANDISING QUALITATIF DU LINEAIRE	70

LE MERCHANDISING QUANTITATIF DU LINEAIRE : PLUSIEURS REGLES POUR RENTABILISER	73
LE NOMBRE DE FACINGS ET L'ELASTICITE DES VENTES	73
NOTION D'ELASTICITE DES VENTES MODE DE FIXATION DU PRIX EN FONCTION DE LA DEMANDE	74
LA POSITION DU PRODUIT DANS LES LINEAIRES NIVEAU D'EXPOSITION, ESPACE ALLOUEE	75
L'ESPACE ALLOUE SELON LE TYPE DE PRODUIT	76
L'ESPACE ALLOUE SELON LES TYPES DE MARQUE	76
LE CROSS MERCHANDISING	78
LES INDICES QUANTITATIFS DU MARCHANDISING : RENTABILITE DES PRODUITS, L'ATTRACTIVITE DU LINEAIRE	78
LES ERREURS DE MERCHANDISING ET LEURS EFFETS	80
LE MERCHANDISING PAR LA CATEGORIE	81
LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU MERCHANDISING	81
TECHNIQUES DE COMMUNICATION : LES LEVIERS DE COMMERCIALISATION.....	83
LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE PRIX.....	83
ELEMENTS MARKETING OPERATIONNEL : LE PRIX.....	84
LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE PRIX	84
LES DIFFERENTS TYPES DE PRIX	85
LA DEFENSE DU PRIX	85
LES CONTRAINTES DANS LA FIXATION DU PRIX	87
LES CONTRAINTES DANS LA FIXATION DU PRIX : LES CONTRAINTES EXTERNES	88
LES CONTRAINTES LEGALES SUR LES PRIX	89
MODULATION ET DIFFERENCIATION DE PRIX	91
LE PRIX D'ACCEPTABILITE	93
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES VENTES A PRIX REDUITS	95
ELASTICITE PRIX ET DEMANDE.....	96
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES ESSAIS ET ECHANTILLONS	98
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES VENTES AVEC PRIME	99
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES PROMOTIONS PAR LE PRIX.....	101
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES JEUX ET CONCOURS.....	102
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LA NOTION DE FIDELISATION.....	104
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LES OUTILS DE LA FIDELISATION	105
LA STRATEGIE DE COMMUNICATION POUR CONQUERIR LE CLIENT ET ACCROIT LA PERFORMANCE COMMERCIALE.....	107
NOTION DE PERCEPTION DE LA COMMUNICATION : LES OUTILS	107
LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : METTRE EN PLACE SON PLAN DE COMMUNICATION	109
LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : LES MOYENS DE COMMUNICATION	111
LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : LES LEVIERS DE COMMUNICATION POUR AUGMENTER LE PANIER.....	112
NOTION DE PERCEPTION DE LA COMMUNICATION : LES OUTILS ; LE SITE INTERNET VITRINE	113
NOTION DE PERCEPTION DE LA COMMUNICATION : LES OUTILS ; L'EDITION PUBLICITAIRE	114
NOTION DE PERCEPTION DE LA COMMUNICATION : LES OUTILS ; LES RELATIONS PUBLIQUES	115
NOTION DE PERCEPTION DE LA COMMUNICATION : LES OUTILS ; PUBLICITE SUR INTERNET	116
NOTION DE MULTI CANAL : LES NOUVEAUX OUTILS POUR CONQUERIR ET FIDELISER LE CAPITAL CLIENT	117
LA NOTION DE PERFORMANCE ET LES TABLEAUX DE BORD.....	118
LA NOTION DE PERFORMANCE ET LES TABLEAUX DE BORD.....	119
L'EVALUATION DES PERFORMANCES COMMERCIALES.....	122
PERFORMANCES FINANCIERES : NOTION DE RENTABILITE ET PERFORMANCE ECONOMIQUE.....	123
PERFORMANCES FINANCIERES : SITUATION FINANCIERE ET PERFORMANCE DE GESTION.....	124
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : LES PHASES A RESPECTER	125
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : LA PREPARATION DE LA VENTE.....	125
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : LA COMMUNICATION NON VERBALE.....	126
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : BIEN SE CONNAITRE.....	128
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : MAITRISER SON STRESS.....	129
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : LES OBJECTIFS DE LA NEGOCIATION POUR LES PARTIES PRENANTES.....	131
LES STRATEGIES DE NEGOCIATION : LES OBJECTIFS DE LA NEGOCIATION : LA STRATEGIE INTEGRATIVE.....	132
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : PRISE DE CONTACT	133
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : PRISE DE CONTACT LES EXPRESSIONS A UTILISER.....	134
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LA DECOUVERTE.....	135
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : L'ARGUMENTATION.....	137
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS.....	140
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LA REFORMULATION.....	141
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LA CONCLUSION.....	142
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LE SUIVI D'AFFAIRES	144

LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LA GESTION DES RECLAMATIONS	145
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : L'ECOUTE DES RECLAMATIONS	146
LES STRATEGIES : LES PHASES CONTACT : LA GESTION DES CLIENTS DIFFICILES	147
LES FICHES TECHNIQUES	149
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING.....	149
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : MERCHANDISING DU DISTRIBUTEUR/PRODUCTEUR.....	150
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING EXTERIEUR.....	151
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING D'ACCUEIL.....	152
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING D'ORIENTATION.....	154
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING SENSORIEL.....	156
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING DU RAYON.....	158
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING DES SERVICES.....	160
LES TECHNIQUES DU MECHANDISING : LE MERCHANDISING VIRTUEL.....	162
LES HYPERMARCHES : LES CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES	164
LES SUPERMARCHES : LES CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES	165
LES LEVIERS COMMERCIAUX : LE SITE INTERNET VITRINE	166
LES LEVIERS COMMERCIAUX : L'EDITION PUBLICITAIRE.....	167
LES CONTACTS COMMERCIAUX.....	168
LES ROLES DE L'EQUIPE COMMERCIALE	169
L'ENVIRONNEMENT DE L'UC.....	169
REPARTITION DU CA DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE EN %	170
L'ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	171
LES BASES DE DONNEES BDD : PRINCIPE ET OBJECTIF	172
LES LOGICIELS GRC / FONCTION MARKETING POUR ATTIRER LES CLIENTS	175
LA PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE	177
LA RENTABILITE DU RAYON	178
LA RENTABILITE DU PRODUIT	180
LES ACTEURS ET MISSIONS DANS LA DISTRIBUTION.....	181
LES CHIFFRES DU COMMERCE AU NIVEAU NATIONAL.....	185
LES LOIS LIEES A LA DISTRIBUTION.....	185