

MARKETING INDUSTRIEL



ACCES AU MARCHE

(29/01/06)

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



2 DOMAINES:

1- La logistique

2- La distribution commerciale

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

6 OBJECTIFS:

Transporter

Assortir

Fractionner

Stocker

Communiquer

Informer

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



***APPROCHES SPECIFIQUE SELON LA
NATURE DU PRODUIT:***

- *Bien d'équipement,*
- *Bien de transformation,*
- *Bien consommable,*
 - *Service.*

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

	Equipement	Consommable Transformation
Dominante	Très technique	Technico- commerciale
Cycle de vente	Long à très long	Court
Responsabilité	Partagée (Ctre de Vente)	Commerciale
Chiffre d'affaires	Important	Faible à moyen
Impact des facteurs externes	Fort à très forte	Faible

OBJECTIFS DES APPROCHES

Biens d'équipement	Biens consommables et de transformation
Gérer la démarche sur le long terme	Prise de commande
Gérer des interlocuteurs multiples	Panacher la prospection et la négociation/conclusion
Dégager la confiance, la compétence	Remonter les informations en instantané
Connaître les offres concurrentes	Respecter les prix et marge
Fédérer le centre de vente	Assurer une présence terrain permanente
Dynamiser le centre d'achat	Animer la distribution

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Biens d'équipement	Biens consommables et de transformation
Qualité du relationnel	Respect des prix et marges
Qualité des informations sur les projets clients	Respect du positionnement de la segmentation
Aptitude au lobbying	Capacité à générer de nouveaux clients
Capacité à animer le centre de vente	Qualité des informations remontées
Aptitude au bouclage financier du dossier	Atteinte des objectifs de CA
Création de relation de partenariat	Progression du CA

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



L'ACCES AU MARCHE:

DISTRIBUTION DIRECTE

DISTRIBUTION INDIRECTE

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

DISTRIBUTION DIRECTE

- **Force de vente propre ou partagée**
- **Force de vente externalisée**
 - **VRP ***
 - **E-business ***
 - **VPC ***

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



VRP

- **Rémunéré à la commission - charges sociales**
- **Assimilé salarié et imposé IRPP**
- **Abattement fiscal supplémentaire de 30 %**
- **Vignette auto gratuite**
- **Non assujetti TVA**
- **Liens de subordination**(rapports de visites,
accord pour autres cartes...)

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

E-business

En négoce B to B mieux adapté aux produits standards sans grande valeur ajoutée, éventuellement les achats récurrents de pièces détachées ou de sous-ensembles.

Plus difficile pour les biens d'équipements beaucoup plus impliquants.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



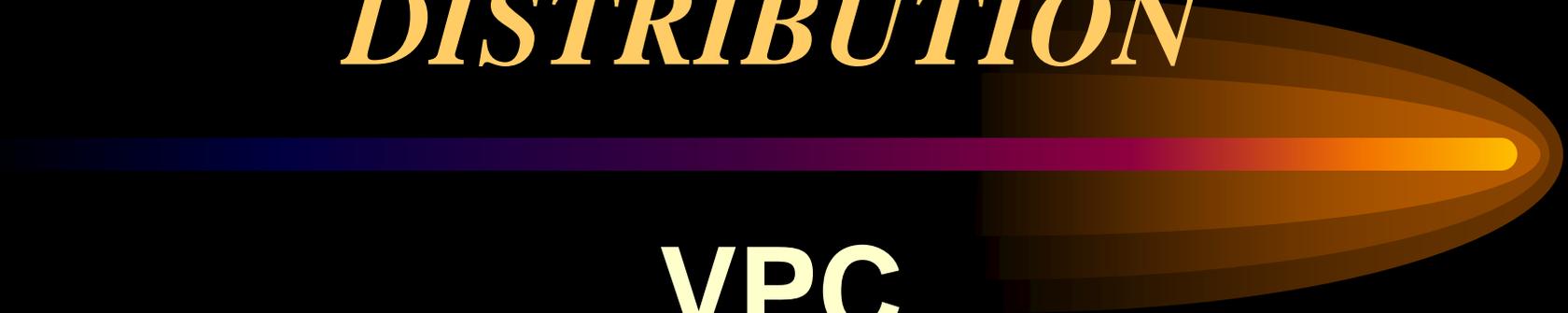
E-business

Exemple: OTIS ELEVATOR COMPANY

Dans le cadre d'une stratégie mondialisée, mise en place du cybermarketing sur 50 pays et en 25 langues.

Au travers d'un site internet marchand inter-actif permettant de concevoir, chiffrer, commander et suivre la réalisation d'un projet.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



VPC

**Généralement dédiée à la vente de
consommables bureautiques ou
informatiques par exemple**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



DISTRIBUTION DIRECTE

Critères déterminants:

Petit nombre de clients

Nécessité de maîtrise commerciale

Technologie sophistiquée

Phase de lancement

Commandes importantes

(Volume et chiffre)

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

AVANTAGES

Maîtrise marketing

- Informations marché
- Opération marketing

Maîtrise commerciale

- Conditions de ventes
- Promotions commerciales
 - Feed back

Maîtrise technique

- Service après vente
- Evolution technologique

INCONVENIENTS

- Coûts salariaux
- Coût de gestion des stocks
- Coûts logistiques
- Risque de créances clients
- Coût élevé des clients mineurs

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



DISTRIBUTION INDIRECTE

- **Distributeur**
- **Agent**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



En marketing Industriel assimilable à un canal court:

Producteur-Fournisseur



Distributeurs/Agents



Utilisateurs

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



LE DISTRIBUTEUR

**Entité juridiquement et commercialement
indépendante**

Activités classiques:

**stockage, prospection, vente, expédition/facturation
et post vente**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



LE DISTRIBUTEUR

CRITERES D'EFFICACITE:

- **Productivité commerciale**
- **Respect des engagements**
- **Respect des conditions de paiement**
- **Disponibilité des produits sur stock**
- **Constance des résultats et de la progression**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LE DISTRIBUTEUR

ELEMENTS REDIBITOIRES:

- **Concurrence interne**
- **Ruptures de stock constantes**
- **Turn over des commerciaux élevé**
 - **Non fiabilité**
- **Non implication de la direction**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



L 'AGENT

CARACTERISTIQUES JURIDIQUES:

- Mandataire d 'un (ou +) fournisseur (s)
- Immatriculé au tribunal de commerce
- Juridiquement indépendant des mandants
- Lié au mandant par un « contrat d 'agence »
- Peut faire appel à des sous agents

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

L'AGENT

CARACTERISTIQUES COMMERCIALES:

- **N'achète pas ce qu'il vend**
- **Ne fait pas de stock**
- **Vend au prix conseillé**
- **Rémunéré à la commission nette**
- **Tenu par des clauses de non concurrence**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



L'AGENT

CARACTERISTIQUES FISCALES:

- **Imposé aux BNC**
- **Frais réels sans abattement**
- **Assujetti TVA et taxe professionnelle**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



L 'AGENT

**Harmonisation européenne de décembre 86
et loi du 25 juin 91:**

- 1- L 'indépendance**
- 2- La permanence son activité**
- 3- Le contrat d 'agence**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

	VRP	AGENT
• Rôle	Preneur d'ordre au nom du mandant	Idem
• RCS	NON	OUI
• Statut Fiscal	IRPP	BNC
• Statut Social	Assimilé salarié	Indépendant
• Avantages	Vignette gratuite Stationnement gratuit * Abattement fiscal 30%	NON NON Frais réels
• Rémunération	Commission - Charges Soc.	Commission pure

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

DISTRIBUTION INDIRECTE

Critères déterminants:

Nombre de clients important

CA moyen/client faible

Grande dispersion géographique

Méconnaissance de la clientèle

Clientèle fidélisée par ailleurs

Mauvaise implantation

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

AVANTAGES

Proximité géographique
Bénéfice d'une clientèle acquise
Effet de complémentarité produit
Investissement modéré
Partage des tâches (D)
Transfert des risques de créances (D)
Transfert des risques logistiques (D)
Transfert éventuel du SAV (D)

INCONVENIENTS

Effet d'écran (D)
Problème éventuel de motivation
Problème éventuel de compétence (D)
Risque de conflit d'intérêt
Problème de gestion des prix clients (D)
Problème de cohérence commerciale et marketing (D)
Problème d'image

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



Variantes de la distribution

indirecte:

- α Distribution intensive**
- α Distribution sélective**
- α Distribution exclusive**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



DISTRIBUTION INTENSIVE

Multiplication des points de vente

Produits de base, produits d'utilisation courante, produits d'urgence

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



DISTRIBUTION SELECTIVE

Sélection des distributeurs les mieux placés

Produits «recherchés»:

**Composants électroniques, pièces détachées,
micro-informatique (HDW et SW)**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



DISTRIBUTION EXCLUSIVE

Limitation délibérée

Exclusivité géographique ou professionnelle

**(seulement les garagistes, les grossistes en matériaux,
les photographes...)**

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



Autres formes:

- **Le commissionnaire**
 - **Le courtier**
- **Les bureaux commerciaux**
 - **La structure collective**