

Vendre et conseiller en magasin

Rechercher les solutions adaptées au besoin du client parmi l'ensemble de l'offre de l'enseigne

Pour pouvoir répondre aux attentes des clients, mais surtout trouver les solutions et les produits les mieux adaptés à leurs besoins, il est nécessaire au vendeur de connaître parfaitement son environnement, ses concurrents, sa clientèle et bien évidemment ses produits.

L'environnement de l'entreprise

Etude de la zone de chalandise

Le terme **zone de chalandise** est souvent utilisé en **analyse commerciale** pour désigner la zone géographique correspondant à la zone d'influence d'un magasin. Cet outil permet de cerner la provenance des clients et l'attraction d'une clientèle potentielle. Avec une bonne connaissance de ces éléments, vous avez une meilleure vision du marché, de vos concurrents, de vos clients. Vous êtes en capacité d'adapter votre offre à la demande. Inutile en effet de vendre des produits high-tech dans un quartier où la moyenne d'âge est très élevée...

L'importance de bien définir votre zone de chalandise

En analysant cette **zone d'influence**, vous comprenez comment attirer de nouveaux clients, comment cibler votre communication et partir à la conquête des nouveaux clients.

Dans le cadre d'une implantation, cette donnée est cruciale pour établir un prévisionnel cohérent. Vous évaluez le nombre de clients potentiels et montez votre projet en prenant en compte ces éléments pour la taille de votre point de vente, le chiffre d'affaires prévisionnel, le plan de communication à déployer.

Mais bien définir la zone de chalandise vous permet aussi d'optimiser vos investissements publicitaires (panneaux d'affichage, encarts publicitaires dans la presse locale, distribution de flyers...).

Pour bien **déterminer votre zone de chalandise**, il faut collecter les éléments suivants pour affiner votre analyse :

- **analyse de la population** (nombre d'habitants, leur âge, répartition et composition des ménages, budget des ménages...)
- **analyse de la concurrence** (commerces du même secteur, offres et produits proposés, chiffre d'affaires des concurrents)

- **analyse de l'attractivité de la zone.** Les clients du secteur font-ils leurs achats sur cette zone ou s'éloignent-ils ? En cas d'évasion commerciale, il faut comprendre les raisons.

Quelques critères à prendre en compte pour optimiser et réussir l'implantation de son magasin :

- **l'environnement** : qu'il soit propice à l'activité, accessible et visible. Il faut choisir soigneusement sa ville, son quartier.
- la **concurrence** : identifier les points de vente concurrents pour proposer une offre différente à sa clientèle pour s'emparer de nouvelles parts de marché
- les **habitudes d'achat** de sa clientèle. En connaissant les comportements et attentes de ses clients, vous pourrez ajuster votre offre et mieux cibler vos offres de service.
- La taille de son **point de vente**

Il est utile de **s'appuyer sur les adresses fournies par les clients**. Pour obtenir cette information précieuse, on pourra aisément poser la question directement à chaque passage en caisse, noter les adresses inscrites sur les chèques de paiement, utiliser les données des cartes de fidélité, organiser des jeux concours pour collecter ce renseignement, analyser le fichier client, se référer aux questionnaires de satisfaction...

Segmenter votre zone de chalandise

Cette étape sera à renseigner dans votre diaporama de présentation d'entreprise lors du passage du titre de VCM.

En matérialisant votre zone de chalandise, vous avez une représentation plus claire si vous segmentez votre zone en 3 sous-zones.

- **La zone primaire** : c'est la zone dans laquelle il est important d'être bien installé. Les clients viennent à vous car vous êtes le plus proche et que la qualité suit. Cette zone vous garantit votre fond minimum de commerce. Vous devez déployer des efforts importants pour toujours maintenir cette zone comme acquise.
- **La zone secondaire** : c'est une zone dans laquelle vous entrez en concurrence. Vous n'êtes pas seul. Le client peut aller chez vous ou ailleurs. Charge à vous d'attirer ces clients, de les fidéliser, de bien communiquer pour verrouiller cette zone secondaire.
- **La zone tertiaire** : c'est une zone dans laquelle vous n'avez pas beaucoup de chance d'amener le client à vous. C'est une zone à capter pour conquérir de nouveaux clients et élargir votre clientèle

Le calcul de cette zone s'établit au moyen de deux procédés. Le premier s'appuie sur la distance à effectuer pour se rendre dans votre enseigne (**courbes isométriques**). Et le second se base sur le temps que met le client à se rendre dans votre magasin (**courbes isochrones**). Les courbes isochrones et les courbes isométriques sont à prendre en considération à

importance égale pour se rendre compte de la véritable situation sur le terrain. Ces deux variantes permettent d'établir une carte géographique, une représentation claire pour créer votre zone de chalandise.

Etude de la concurrence et du marché

Pour capter l'attention du client, il faut de bons produits et de bons vendeurs, mais il faut savoir se démarquer de la concurrence. Quelle que soit la taille de l'entreprise, et la largeur de la gamme de produits, il faut définir la meilleure stratégie pour répondre à la concurrence sur le marché. Connaître ses concurrents est essentiel : les marques, les prix pratiqués, leurs offres, leurs forces, leurs faiblesses, ...

Définir les concurrents à observer

Sélectionnez des concurrents que vous jugez nécessaires d'observer. Il ne faut pas cibler trop large, ni trop restreint car ça ne serait pas assez représentatif du marché.

- Recueillir auprès de votre clientèle, ou à partir des échanges déjà effectués avec votre clientèle, des informations sur les concurrents du secteur.
- Contacter les groupements professionnels : il s'agit de professionnels d'un même domaine qui se réunissent sous forme d'associations pour faire valoir leurs droits et privilèges. Vous pouvez récupérer auprès d'eux des informations sur le marché cible et sur vos concurrents.
- Mener une étude de terrain auprès des clients pour connaître les pratiques de vos concurrents : méthode d'étude de marché quantitative et/ou d'étude de marché qualitative. La première pour récolter des données chiffrées (ex : le prix qu'un client est prêt à mettre pour tel type d'offre), la deuxième pour comprendre précisément le besoin du client (ex : pourquoi le client privilégie telle offre par rapport à une autre).

Hiérarchiser vos concurrents

Une fois que vous avez listé vos concurrents, il est nécessaire de focaliser votre attention sur les acteurs qui pratiquent une activité proche de la vôtre. Ceci pour concentrer vos efforts sur les concurrents les plus menaçants et ainsi mener la stratégie la plus efficace possible.

Ne vous mesurez pas aux leaders du marché mais à ceux qui ont des parts de marché semblables aux vôtres, l'objectif étant de vous positionner par rapport à vos concurrents directs et de ne pas espérer une part de marché que vous ne pouvez pas atteindre pour le moment.

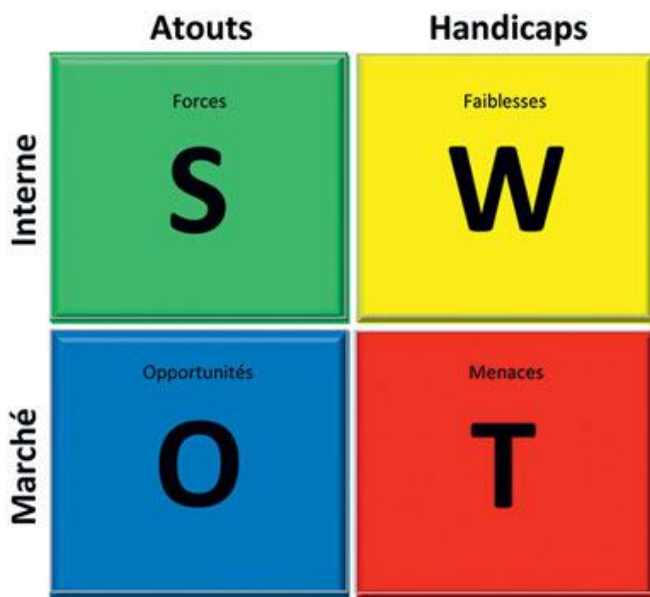
Voici un exemple de liste non exhaustive des informations à récolter lors d'une analyse de la concurrence :

- Nom de la société
- Date de création
- Chiffre d'affaire
- Effectif (nombre d'employé)
- Nature de la clientèle visés (marché, cible ou segment visé)
- Gamme de produit ou service et fonctionnalités des produits
- Prix pratiqués (unitaire, promotionnels, montée en gamme)
- Part de marché (en %)
- Canaux de distribution (en boutique/agence ou en ligne) et donc la portée géographique de leur activité.
- Canaux de communication (affiches, radio, journaux locaux, site internet, réseaux sociaux, démarchage téléphonique...)
- Les valeurs de l'entreprise
- Satisfaction client
- Actions de relance ou de marketing
- Ventes additionnelles
- Qualité du conseil
- Site internet (nature, visibilité, référencement naturel, SEA, ...)
- Présence sur les réseaux sociaux (Linkedin, Facebook, Instagram, ...)
- ...

ANALYSER LES INFORMATIONS DE LA CONCURRENCE

Analyser les informations concernant votre concurrence vous donnera une vision du marché et vous permettra par exemple de voir s'il existe un manque d'offre. L'analyse des informations donne aussi des indications concernant le fait d'innover ou d'imiter le marché, serait-il plus profitable de se démarquer significativement de vos concurrents ou plutôt de suivre la tendance globale pour exploiter un marché en croissance ?

Il ne vous reste plus qu'à croiser ces informations, pour déterminer vos concurrents les plus menaçants et ainsi vous positionner sur votre marché cible. Ces éléments peuvent aussi être intégré dans le cadre d'une démarche stratégique, par exemple dans une analyse SWOT.



Une stratégie de démarcation : un pari toujours payant

Toujours avoir un œil sur la concurrence et ses produits, les raisons de son succès et de ses difficultés, et tâchez autant que possible de briser les codes. C'est la veille concurrentielle.

Par exemple, pour répondre à la généralisation des pâtisseries industrielles dans les boulangeries, un boulanger lyonnais a décidé de lancer... des croissants au chocolat jamais produits à échelle industrielle. Une stratégie payante puisqu'en plus de lui avoir assuré un bon coup de pub, elle a permis d'associer son image de marque à un produit unique, fortement valorisé pour sa qualité.

Les produits et services de l'enseigne

Connaître les offres de l'enseigne

LA GAMME DE PRODUITS

Une **gamme** est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou services) que l'on peut regrouper de la façon suivante :

- La largeur d'une gamme désigne le nombre de lignes de produits.
- La profondeur d'une gamme désigne le nombre de produits que vous pouvez trouver dans une ligne.
- La longueur d'une gamme désigne le nombre total de produits présents au sein de toutes les lignes de produits.

D'une façon assez générale et basique, vous pouvez retenir six types de produit dans toute gamme. Parfois, un produit revêtira deux de ces aspects,

quand d'autres fois votre gamme ne présentera que deux ou trois d'entre eux. Voilà en bref ce qu'il faut retenir :

- **Le produit leader** ou produit phare est le produit emblématique de votre gamme. Le Chiffre d'Affaire repose sur son succès, ainsi que l'image de marque de la société. La gamme toute entière se construit autour de ce produit et sa présence est indispensable. La somme des produits leader représente souvent les 20/80 de l'enseigne.
- **Le produit d'appel** correspond en général à une version simplifiée du produit leader de la gamme et son rôle est d'attirer le client afin de lui vendre les autres productions plus rentables de l'entreprise. Son prix est donc très bas, et il a une faible rentabilité : c'est une sorte de produit-publicité.
- **Le produit d'avenir** est un produit nouveau sur lequel l'entreprise fait porter ses espoirs pour remplacer à terme les produits leaders. Il constitue une sorte d'expérimentation, et peut se présenter dans un premier temps sous la forme d'une « série limitée »
- **Le produit complémentaire** est lié à l'usage du produit principal. Il doit être à la fois rémunérateur et attractif, non pas par son faible coût, mais plutôt par son attrait et sa complémentarité vis à vis du produit principal.
- **Le produit régulateur** constitue une diversification de l'activité de l'entreprise et permet de compenser les variations saisonnières d'activité. Il ne sort pas de la gamme initiale, mais permet de lui apporter une variété, notamment en fonction des ressources de saison.
- **Le produit tactique** est destiné à occuper un créneau face à la concurrence dans l'intention de porter réponse à ses attaques. Il a pour but de récupérer l'attractivité perdue au profit du concurrent, et n'est donc pas nécessairement le produit le plus rémunérateur.

Une fois que l'on connaît l'offre produit il faut savoir le présenter, au sein de magasin, mais également au client.

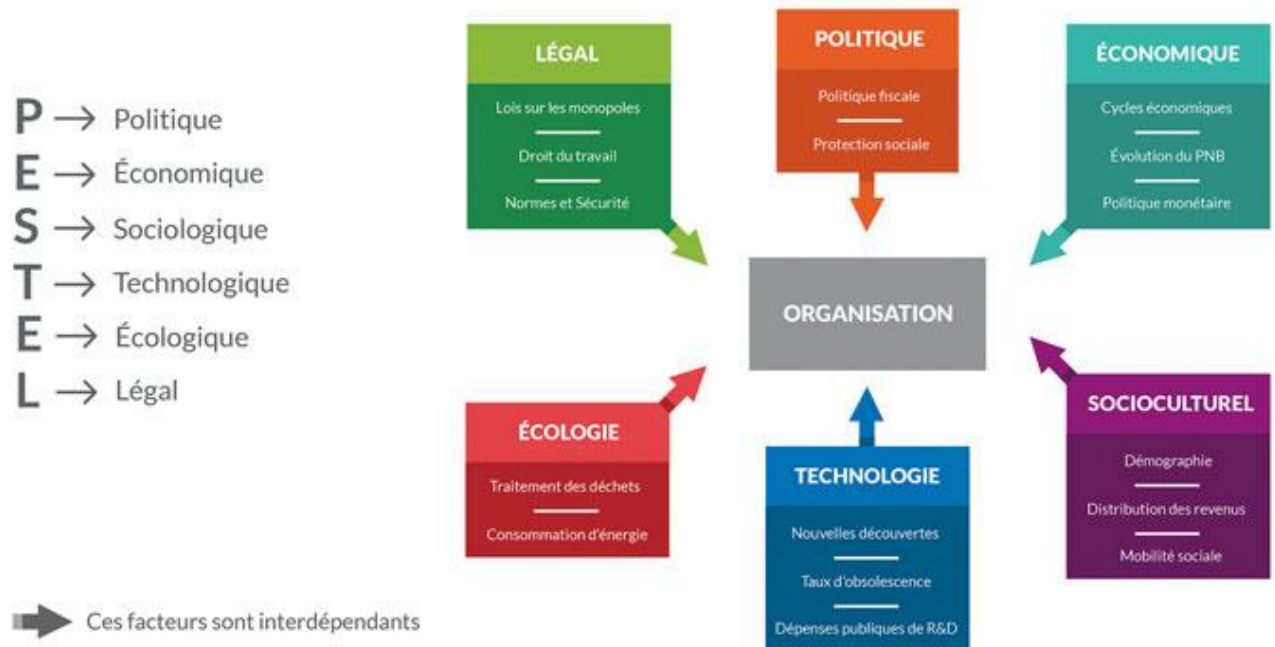
Pour bien comprendre comment présenter un produit, il faut étudier un plan marketing : un bon plan marketing est court, simple et surtout réalisable.

Qui sommes-nous ? Que vendons-nous ? Ce sont les questions fondamentales de départ. Savoir présenter son activité en 30 secondes à l'oral est également essentiel. Vous pourrez ainsi profiter de toutes les opportunités.

Il faut connaître ses atouts, ses faiblesses et positionner ses produits dans la stratégie globale de l'entreprise.

Rappel de l'environnement du produit

Le PESTEL est un outil pour présenter l'environnement du produit. Il faut garder en mémoire que le produit doit satisfaire une demande. A quel problème client répond mon produit ? Y a-t-il une demande ou un marché suffisant ? Quelles sont les barrières à l'entrée ? Comment va réagir le client ?



Données importantes sur le produit

Cette étape a pour but de consigner des points essentiels : la contribution du produit au chiffre d'affaires et la marge, où se trouve le produit dans son cycle de vie, quel est son positionnement par rapport à la concurrence... Tous ces éléments peuvent être classés avec le SWOT.

On notera également dans cette partie les perceptions des clients à l'issue d'études marketing (qualitatives ou quantitatives).

- Quelle est la cible de mon produit ou de mon service ?
- Quel est le but ? Le but peut être de se différencier, de lutter contre un concurrent, d'augmenter sa valeur ajoutée, de vendre plus de produits complémentaires, de sortir d'un marché, d'attaquer une nouvelle cible, de favoriser une nouvelle gamme de produits...
- A quel prix ?

Les actions à réaliser

Voici quelques outils marketing, avec leurs objectifs principaux :

Faire connaître le produit

- Bannière de pub sur son site (ou des sites de partenaires),
- pub radio ou spot TV (local, national),
- lancer des partenariats d'échanges de visibilité,
- newsletters / emailing / mailing / faxings (à destination de ses revendeurs, ses prescripteurs...),
- affichage sur du mobilier urbain (abribus, 4 x 3, métro, Smart, affichage dans les commerces...),
- pub magazine, produit offert dans le cadre des cartes de fidélité,
- PLV (stop rayon, catalogue, fiche produit, dépliant, flyer, kakémono, tour d'écran, autocollants, affiche, enseigne...),
- goodies (clés USB, cutter...),
- street marketing (distribution de flyers ou d'échantillons...),
- mention sur les factures / répondeur téléphonique/ cartes de visite/...
- sponsoring d'événements,
- buzz marketing (vidéo, mailing...)

Formation sur le produit

- Formation de ses commerciaux,
- note de lancement interne,
- communiqué / voyage / conférence de presse,
- salons,
- journée portes ouvertes,
- tour de France,
- vidéos de formation,
- formation à distance (e-formation),
- donner les outils d'aide à la vente (argumentaires commerciaux, comparatif fonctionnel, pitch, principales fonctions en 1 à 5 lignes)

Favoriser le référencement

- Marges commerciales plus importantes sur cette gamme, prix de lancement,
- satisfait ou remboursé,
- mise en avant par des merchandiseurs et des démonstrateurs,
- produits gratuits offerts lors d'achat d'autres produits,
- versions gratuites pour les distributeurs,
- concours de vente (distributeurs, commerciaux...),
- dossier de référencement pour la grande distribution (plan de communication détaillé),
- potentiel du marché (principaux avantages du produit...),
- envoi de kits de prospection à ses revendeurs, pack et bundles

Génération des ventes immédiates (ou des leads)

- Achats mots clés Google Adwords,
- vignette dans les catalogues de distributeurs,
- parrainage,
- communication sur sa base clients pour vendre ce nouveau produit, achat de fichier prospects

Créer une fiche produit pour décrire ce que vous vendez

Pour être sûr de ne rien oublier : faites une fiche descriptive de votre produit / service. Vous devez en faire une par produit/service s'il y en a plusieurs.

Ce travail vous permettra de poser les choses et pourra vous servir de "fiche-produits", utile pour certaines activités, mais également lors de l'épreuve orale du titre pro.

Vous pouvez par exemple utiliser le tableau ci-dessous :

Nom du produit / service / offre
Service rendu par le produit / service / offre
Cible (<i>utile surtout si vous avez plusieurs produits / services avec des cibles différentes</i>)

Avantage concurrentiel
Caractéristiques techniques (taille, poids, matériau...)
Durée, déroulée de la prestation
Précaution d'usage
Normes
Garanties
Emballage spécifique
Informations complémentaires

Etudier la meilleure solution

Nous avons appris précédemment à classifier les clients selon une typologie, mais aussi à identifier les motivations et mobiles d'achat (SONCASE).

Maintenant que vous connaissez parfaitement l'offre de l'entreprise, il faut croiser les données afin de faire correspondre les bons produits aux bons clients.

Lors de la proposition des produits pendant l'entretien de vente, il vous sera facile de sélectionner les bons articles après une bonne recherche des besoins, et de trouver les meilleurs arguments pour CONVAINCRE !

Faire des enquêtes et rapports d'étonnement

7 points à savoir sur l'enquête terrain de son étude de marché



1. Faites tester votre questionnaire avant d'aller sur le terrain

Cela permet de se rendre compte si le **questionnaire est bien rédigé**. Vérifiez l'orthographe, la tournure des phrases, la logique de succession des questions...tout doit passer au crible. Votre cobaye doit trouver l'enquête **très facile à remplir** et ne pas se poser de questions. Surtout, vous devez vérifier que la tournure des questions n'entraîne pas des réponses induites c'est à dire oblige quasiment le répondant à dire oui par exemple. La tournure des questions doit être neutre.

2. Interroger trop peu de personnes est une erreur

Pour que votre étude de marché soit significative, vous devez interroger un nombre conséquent de personnes. **Cela dépend de votre marché global mais en général, il faut compter environ 300 personnes pour sortir des chiffres significatifs de son étude quantitative.** Cependant, si vous interrogez 200 personnes et que vous vous rendez compte clairement qu'il y a une tendance globale, il n'est pas forcément nécessaire d'en interroger plus. Tout est une question de bon sens !

3. Interroger trop de personnes est parfois contreproductif

Attention à ne pas tomber dans l'excès. À partir d'un moment, avoir **un très grand échantillon ne va vous donner des résultats beaucoup plus fiables.** Pour vous donner un exemple, si avec un échantillon de 300 personnes vous avez un taux d'erreur de 5%, avec 1000 personnes, vous allez être à 3%...Donc pourquoi perdre du temps à interroger un trop gros échantillon.

4. Faire un questionnaire simple à remplir

Votre questionnaire doit être optimisé pour qu'il puisse être rempli en totale autonomie par les individus de votre échantillon. En effet, même si vous avez décidé de faire passer vous-même les questionnaires, il n'est pas rare que les personnes interrogées soient accompagnées. **À ce moment-là, vous pouvez toujours passer des questionnaires aux accompagnateurs, cela vous fera gagner du temps !**

5. Privilégiez les barèmes d'évaluation pairs

Voici un exemple :

Selon vous les biscuits bretons sont bons :

1. Pas d'accord du tout
2. Plutôt pas d'accord
3. Plutôt d'accord
4. Tout à fait d'accord

Cela permet aux individus interrogés de prendre position en faveur d'un côté ou d'un autre. Le problème avec les barèmes d'évaluation impairs c'est qu'il y a toujours une case pour les personnes qui n'arrivent pas à prendre position, et cela ne vous aide pas dans le cadre d'une étude de marché car vous cherchez une tendance !

6. Récolter les coordonnées de ses clients

Pensez à récupérer le mail ou les coordonnées des personnes que vous interrogez ! Vous vous créez ainsi votre première base de données clients. Elle pourra vous servir à les recontacter quand votre produit ou service sera lancé.

7. N'oubliez pas qu'une promesse d'achat n'est pas un achat

Une **intention d'achat n'est pas un achat.** Soyez donc prudent avec les prévisions de chiffre d'affaires.

Etude de marché : comment réaliser une enquête par questionnaire ?

L'**enquête par questionnaire** est une étape incontournable de l'**étude de marché**, il permet de faire un sondage auprès des clients potentiels dans le cadre d'un projet de création ou de reprise d'entreprise.

Pour faire un sondage, il faut sélectionner un échantillon de personnes à interroger et établir un questionnaire d'enquête. Ensuite, il va falloir réaliser l'enquête, regrouper les résultats et les analyser.

1^{ère} étape : Construire le questionnaire d'enquête

La première étape consiste à **construire le questionnaire** qui servira de support pour mener l'enquête et récolter des réponses.

Tout d'abord, le questionnaire doit présenter l'auteur du questionnaire, le projet et l'objectif de l'enquête. En général, on indique également le temps à prévoir pour répondre au questionnaire d'enquête.

Ensuite, il faut y indiquer toutes les questions de l'enquête. Celles-ci ne doivent pas être placées dans n'importe quel ordre, il faut commencer par les questions d'ordre général servant notamment à filtrer les personnes interrogées, puis ensuite on doit trouver les questions importantes de l'enquête. L'ordre des questions est important, il doit y avoir un enchaînement logique et incitatif.

Les questions doivent être courtes et assez simples à comprendre, et le questionnaire d'enquête ne doit pas en comporter trop (20 à 25 questions maximum). A défaut, beaucoup de personnes interrogées n'iront pas au bout de l'enquête et/ou ne répondront pas correctement. On distingue plusieurs types de questions :

- les questions fermées à choix unique, où la personne interrogée n'a qu'une réponse à donner, comme les questions de type oui/non ou les questions de filtrage (âge, ville, sexe...),
- les questions fermées à choix multiples, où la personne interrogée doit sélectionner une réponse parmi celles proposées,
- les questions ouvertes, qui permettent de récolter des réponses libres, ce qui peut être enrichissant.

Enfin, il n'est pas rare de demander à la personne interrogée de laisser ses coordonnées afin de pouvoir la contacter lors du lancement du projet.

2^{ème} étape : Sélectionner l'échantillon de personnes à interroger

Lorsque le questionnaire d'enquête est établi, il faut ensuite **déterminer l'échantillon de personnes qui va être interrogé**.

La sélection de l'échantillon dépend des caractéristiques du projet et de l'objectif de l'enquête. Il peut s'agir d'un échantillon extrêmement large ou, au contraire, d'un échantillon très ciblé de personnes.

Le nombre de personnes à interroger doit être déterminé à partir du nombre de réponses que l'on souhaite obtenir. En estimant le taux de réponse au questionnaire (qui dépend de la technique d'enquête utilisée), on peut déterminer le nombre de personnes à interroger.

Cette étape est très importante pour la pertinence de l'étude de marché : plus l'échantillon est correctement ciblé, plus les réponses au questionnaire seront intéressantes à exploiter.

3^{ème} étape : Réaliser l'enquête par questionnaire

Lorsque l'échantillon de personnes à interroger est défini et que les questionnaires sont prêts, il est alors temps de **réaliser l'enquête**.

Pour cela, plusieurs techniques sont possibles :

- Il est tout d'abord possible de mener une enquête directement sur le terrain, par contact direct avec les personnes interrogées. Ce procédé est plutôt utilisé dans le cadre d'une **étude de marché qualitative**. Il prend beaucoup de temps ou coûte relativement cher lorsque l'enquête est sous-traitée.
- Ensuite, l'enquête peut être réalisée par téléphone plutôt que sur le terrain. Ce procédé prend du temps mais il permet d'avoir tout de même un contact direct avec les personnes interrogées.
- Egalement, il est possible de réaliser un sondage en ligne, par diffusion du questionnaire d'enquête auprès d'une communauté d'internautes. Il est par exemple possible de diffuser le sondage sur des réseaux sociaux, dans des groupes d'intérêts, sur des sites web et des blogs ou dans des newsletters. Le taux de retour est ici moins important qu'avec les autres procédés et il est plus difficile de juger le caractère sérieux des réponses collectées.
- Enfin, il est possible de travailler avec un prestataire qui propose une plateforme de sondage permettant d'interroger des panélistes. Avec ce procédé, on peut définir précisément l'échantillon interrogé grâce à de nombreux critères, avoir accès à un large panel à interroger, mener l'étude très rapidement et obtenir un rapport avec les résultats. En contrepartie, le recours à cette méthode à un coût.

4^{ème} étape : Regrouper et analyser les résultats du questionnaire d'enquête

Une fois le sondage réalisé, il faut **regrouper les résultats et les analyser**. Pour des raisons évidentes, il est préférable d'étudier les résultats de l'enquête sur ordinateur, au moyen d'un tableau ou d'une application spécifique.

En fonction des réponses obtenues, il pourra être nécessaire d'adapter l'offre aux besoins des clients qui ont été identifiés durant le sondage. Ainsi, en

menant un sondage correctement, l'entrepreneur pourra lancer une offre de produits ou de services pertinente et augmenter ainsi ses chances de réussite.

Cours du 03/11/2020
Aurélie REY, formatrice Vente