

COMMERCE  
MARKETING

# TECHNIQUE DE VENTE

MARKETING ET STRATÉGIE DE POINT DE VENTE

E-BOOK BUSINESS 1

ECRIT PAR ANICETTE COCO

Enseigne et  
Concept

1

# Introduction

La décision d'achat se fait sur le lieu de vente, à condition de créer un environnement **séduisant et incitant** à l'achat.

Il vous faut une stratégie de Marketing de point de vente; que vous organisez une activité commerciale virtuel ou pas.

L'objectif du marketing de point de vente est de provoquer des achats compulsifs. L'élaboration de cette stratégie commence par le concept, l'enseigne, l'implantation, la politique de prix, l'assortiment.

C'est l'ensemble des techniques marketing mise en place sur le point de vente, permettant d'augmenter son efficacité commerciale. Quelles sont les différentes formes d'activités **commerciales** et de réseau qui existent ?



# 1

## Type de commerce

Avant toute chose il est important d'identifier le type d'activité commerciale que vous souhaitez mettre en place. Il est aussi important de faire le bon choix de la forme du commerce et de votre réseau de point de vente en vous appuyant sur le dynamisme de l'entrepreneur que vous êtes, la puissance d'un réseau et d'une enseigne.

Il existe 3 manières principales d'organiser une activité commerciale. On distingue notamment Le commerce intégré ou Succursaliste, le commerce indépendant « isolé » et le commerce indépendant organisé.

Le commerce intégré ou succursaliste est composé d'un réseau de point de vente contrôlé par un groupe. Ce dernier appartient à un investisseur ou des actionnaires boursiers ou non.

Le commerce indépendant organisé vous permet d'emprunter la force de l'entrepreneuriat et la puissance d'un réseau. Vous avez le choix entre la Franchise et le commerce coopératif et Associé. Ce type de commerce est basé sur une certaine forme d'organisation de réseaux qui sont : les chaînes volontaires, concessions, commissions-affiliations, et les licences de marques.

Le commerce indépendant isolé, l'entrepreneur détient un point de vente qui n'appartient à aucun réseau. L'activité commerciale ne porte souvent pas d'enseigne et à partir de deux (2) points de vente, on dit qu'il développe un mini réseau.

Chaque enseigne à des caractéristiques qui lui permettent de se rattacher à un type de commerce. Et donc des choix différents par rapport à l'agencement du point de vente qui vont déterminer le concept.

## 2

## Élaboration d'un concept

L'agencement du point de vente, est basé sur des éléments qui font un socle stratégique.

Le concept d'une enseigne se doit d'être Clair, différent, et unique. Il doit être défini avec précision, testé avec succès, rentable et évolutif. C'est la mise en place d'un univers de manière stratégique basé sur le Nom de l'enseigne, le positionnement, la communication, et la politique.

- Cinq éléments du socle stratégique d'un concept
- 1** **modèle économique**
    - o La domination du marché par les coûts : Faire de la vente en volume avec une marge (bénéfice) faible,
    - o La différenciation : Un point de vente permettant de dégager la marge (faire la vente en petit volume avec une forte marge (bénéfice))
  - 2** **La localisation**
    - o L'implantation du point de vente en fonction du trafic dans la ville/la commune ... et de la zone de chalandise

- Cinq éléments du socle stratégique d'un concept
- 3 L'offre commerciale**  
Définir l'assortiment proposé aux clients en largeur et en profondeur (proposé plusieurs type de produit de la même gamme de différent prix), le degré de différenciation des produits proposés et trouver l'atmosphère, l'aménagement pour faire acheter le client.
  - 4 Politique personnel**  
Trouver des ambassadeurs de la marque, des vendeurs sur les points de vente. Ils apportent de la qualité, une identité, l'histoire, crée un lien avec les Clients, les fidélises ...
  - 5 La communication**  
Traduit le positionnement.  
L'objectif est de générer du trafic sur le point de vente tout en utilisant le marketing d'entrée (transformer l'entrée en achat), le marketing de transformation, et le marketing de fidélisation

## 3

## Evolution du concept

Après l'identification de l'organisation de votre activité commerciale, et le choix et la mise en place du socle stratégique de votre concept. Il est nécessaire de faire évoluer le concept.

Il faut donc trouver **des nouveautés** pour toujours attirer les clients et pour **se différencier** des **concurrents**. Il est indispensable de faire évoluer le concept car le client doit être continuellement **stimulé**.

C'est important de connaître les motivations qui peuvent initiée la fréquentation d'un point de vente.

Deux **comportements** majeurs de fréquentation de point de vente sont ainsi distingués :



Le comportement de  
**butinage**  
(sans intention d'achat)



Le comportement de  
**shopping** qui comporte  
deux facettes distinctes :  
**le shopping utilitaire** et le  
**shopping récréationnel**.  
(Avec intention d'achat)

En se basant sur les comportements de shopping et de butinage il faut mettre en place de nouvelle stratégie marketing, tout en gardant un œil sur la **théorie de la Roue de l'évolution** du concept.

Cette théorie passe par 3 étapes:

- 1 **L'innovation** : irruption d'un nouveau concept
- 2 **Le développement de l'offre** : les ventes augmentent et les convoitises arrivent
- 3 **La maturité** : perte de compétitivité, coûts qui augmentent.

**Fin**

La partie 2 **Implantation de point de vente** de notre E-book business est disponible sur le lien <https://laperleduphenix.fr/index.php/livre/> ou en cliquant sur le bouton 



Avez vous aimez cette  
première  
partie de notre  
mini-série de  
E-book business?

Merci d'avoir télécharger la partie 1  
Concept et Enseigne. N'hésitez pas à  
partager avec vos proches pour qui  
ceci pourrait être utile

Faites un tour sur notre site pour  
télécharger gratuitement la partie  
Implantation de point de vente  
en cliquant sur   
ou plusieurs autre E-book en PDF,  
business, marketing, motivation ...



[www.laperleduphenix.fr](http://www.laperleduphenix.fr)



vous êtes Entrepreneur ou  
commerçant,  
en début ou en cours  
d'activité,  
déboussolé ou à court de  
d'idée;

Appelez nous pour  
l'élaboration ou la mise en  
place de votre stratégie de  
vente

+33(0)620584156



Anicette  
COCO

Votre Responsable  
Marketing  
externalisé



CONTACT US