***Chap4 : Gestion Commerciale***

***I-Etude de marché*** :

***1-Environnement : est un facteur non négligeable qui entre dans l’appréaction d’un marché commerciale en faisant l’object d’une étude objective et ouverte et que l’entreprise ne doit pas étre passive face à l’environnement du marché dont ces 3 aspects :***

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Les aspects de l’environnement*** |
| ***Instructions*** | ***Décomposant Juridique et Politique*** |
| ***Technologiques*** | ***Ce qui est Innovation*** |
| ***Sociales*** | ***National ou Internationale***  |
| ***Démographique*** | ***Déterminant le niveau de vie ( les habitudes et pouvoir d’achat)*** |

***2- La Concurrence : L’entreprise doit identifie les stratégies du concurrents en essayant de découvert les objectifs, évaluant leurs points de forces et de faiblesses, anticipation leurs réaction pour faire la comparaison avec ces performances (C.A, Part de marché, Image de marque, Résultat…)et détermination de sa position commerciale.***

***D’après cela, On constate l’analyse faisant par l’entreprise à ses concurrents est important car ce dernier permette d’identifier sa place ou sa position par rapports aux concurrents.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  ***Part de marché =*** | ***Marché de l’entreprise du Produit*** | ***X 100*** |
| ***Marché Total du produit*** |

***3- Distribution :***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***P******R******D******U******C******T******E******U******R*** |  ***Canal Direct ultra-court*** | ***C******O******N******S******O******M******M******A******T******E******U******R*** |
|  ***Canal court***  |
|  |  ***Détaillant*** |  |
|  |  |
|  |
|   ***Canal Long*** |
|  |  |  |  |  |  |
|  | ***Grossiste*** |  |  | ***Détaillant*** |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
|  | ***Canal Long*** |  |  |
|  | ***Grossiste*** |  |  | ***Semi******-******Grossiste*** |  |  | ***Détaillant*** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |
|  |  |
|  |  |  |
|  |
| ***II- Provocation des ventes :*** ***\*La provocation des ventes est l’ensemble des actions destinés à détecter les besoins et les adapter en conséquence et de façon continue la production et consommation.**** ***Mercatique (Marketing) :*** ***est l’ensemble du capacités de création, conservation et fidélisation de ses Clients***
 |
|  | ***Mercatique (Marketing)*** |
| ***Prix*** | ***Tarif/ Remise/ Rabais/ Ristourne/Condition de paiement/ Condition de crédit*** |
| ***Produit*** | ***Qualité/Caractéristique et option/ style/ Marque/ Taille/ Garantie/ Conditionnement/ Service après vente*** |
| ***Distribution*** | ***Canaux de distribution/ Zone de chalandise/ Points de ventes/ Stocks et entrepôts***  |
| ***Promotion (Communication)*** | ***Publicité/ Force de vente/ Promotions de vente/ Relations Publiques/ Publicité Gratuit/ Marketing direct*** |

***III- L’exécution et Suivi des ventes :***

* ***Le suivi de ventes est réalisé entre les autres par ensemble du personnel Commerciale constituant la force de vente d’une entreprise qui assure la stimulation des ventes***
* ***La stimulation des ventes passe par plusieurs étapes (négociation, démonstration, prenants les Commandes…)***
* ***L’entreprise a le choix entre plusieurs techniques de ventes (vente électrique, Libre de services…)***

|  |
| --- |
| ***Force de vente est l’ensemble du personnel Commerciales chargé de la vente et la stimulation de la demande*** |