

ALLÉE DE CIRCULATION

 *Marchandisage*



Espace libre entre les rangées de mobilier ou de marchandises entreposées, réservé aux déplacements des clients et du personnel du magasin.

explication

Les allées de circulation doivent :

- être suffisamment larges pour rendre confortable la circulation des clients,
- permettre l'organisation du magasin suivant un plan logique (canalisation des flux de clients, accès aux réserves, respect des règles de sécurité...).

ALLOTISSEMENT

 *Produit*

Répartition d'un ensemble de marchandises en lots dont les quantités correspondent aux besoins de la clientèle.

exemple

Un détaillant commercialisant du thé achète celui-ci en paquets de dix kilos qu'il « allotit » ensuite en sachets de 250 grammes.

AMBIANCE

 *Techniques de vente*

Climat favorable créé volontairement par le vendeur afin de favoriser le déroulement de l'entretien de vente.

explication

Chaque vendeur a son propre style pour créer l'ambiance. Il s'agit souvent de « discussions » sur un sujet intéressant le client (avant et durant l'entretien de vente).

AMBIANCE

 *Marchandisage*

Climat psychologique créé par les paramètres du point de vente agissant sur les trois principaux sens du client :

la vue :

- les couleurs (sol, mur, mobilier, tenue du personnel...)
- l'architecture et la décoration
- la lumière (naturelle et celle de l'éclairage)
- le style de la tenue du personnel

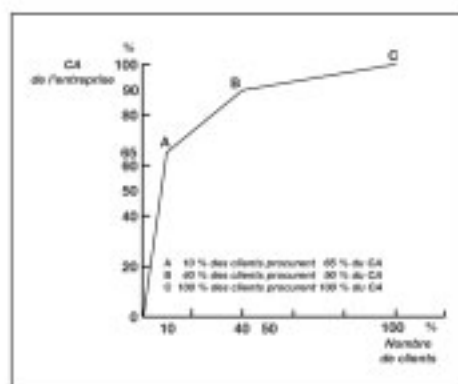
l'ouïe :

- musique d'ambiance
- éventuellement le bruit des produits
- bruits (des clients, du personnel...)

l'odeur :

- celle dégagée par les matériaux composant le magasin et sa décoration
- celle des produits
- celle apportée volontairement par le magasin (émission d'odeurs à certains endroits du magasin...)

ANALYSE A.B.C

📌 *Gestion commerciale*

Méthode ayant pour objectif la mise en évidence de l'importance de certains produits (au niveau des ventes et des stocks) et de certains clients (chiffre d'affaires, fréquences d'achat...).

explication

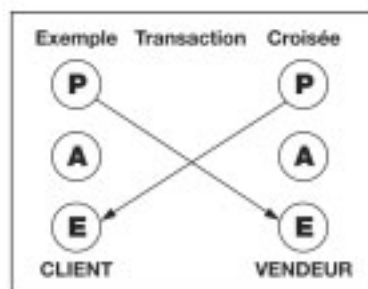
10 % des produits réalisent 65 % des ventes.
 10 % des clients procurent 65 % du chiffre d'affaires.
 10 % des produits en stock constituent 65 % de la valeur du stock.
 Et ainsi de suite pour les autres pourcentages.
 Ce sont donc ces produits, ces clients qu'il faut suivre stratégiquement car ils conditionnent la survie de l'entreprise.

ANALYSE TRANSACTIONNELLE

📌 *Communication*

Méthode d'origine psychanalytique d'analyse de la communication qui :

- met en évidence dans la personnalité trois états du « moi »,
- permet d'identifier dans une situation de communication quels états du « moi » interviennent,
- permet d'améliorer la relation avec autrui.

explication

Il y a trois états du « moi » (parent, adulte et enfant) qui coexistent chez les individus (un état peut cependant dominer) et qui s'activent suivant les situations et les interlocuteurs. Après avoir appris à identifier les états du « moi » activés lors d'échanges verbaux (les transactions), le vendeur devra s'efforcer principalement d'éviter les transactions croisées, c'est-à-dire celles qui font s'opposer les états du « moi » des interlocuteurs.

Le client au vendeur : « de toute façon vous êtes beaucoup trop cher ! »

Le vendeur au client : « c'est ce que vous croyez car vous oubliez que les autres produits ne disposent pas de toutes les fonctions du nôtre ! »

ANIMATION

📌 *Promotion*

A Ensemble des moyens mis en œuvre pour stimuler commercialement un quartier, une rue, une ville afin d'inciter les clients à venir et à acheter.

explication

- quinzaine commerciale,
- animation de Noël,
- concours de vitrines...

B Mise en avant d'un produit (ou d'une gamme de produits) par un ou plusieurs animateurs agissant à l'intérieur d'une surface de vente.

explication

Le rôle essentiel généralement alloué aux animateurs est de faire découvrir, essayer voire de goûter le produit à promouvoir. L'animation est également incluse dans la stratégie de négociation avec le distributeur : celui-ci référence une nouveauté mais exige en contrepartie une animation.

ARGUMENT

🔑 Techniques de vente

Raisonnement, preuve apportés à l'appui ou à l'encontre d'une proposition, d'une idée.

explication

Un argument est une idée structurée qui a pour objectif de convaincre un interlocuteur. L'argument-type se construit à partir d'une caractéristique technique et se prouve.

exemple : cafetière électrique

Motivation	Caractéristique technique	Argument	Preuve
confort	porte-filtre et réservoir d'eau amovibles	nettoyage facile	montrer la facilité avec laquelle ils s'enlèvent et se remettent

ARGUMENTAIRE

🔑 Techniques de vente

Ensemble ordonné (classé par motivation client) des arguments en faveur d'un produit, d'un service ou d'une idée.

exemple : tondeuse électrique Bosch sur coussin d'air

Motivation	Caractéristique technique	Argument	Preuve
Sécurité	Garantie 2 ans	Fiabilité	Énoncer la garantie
Orgueil	Système unique de tête pivotante	C'est le seul modèle sur le marché équipé de ce système	Seul Bosch le fait
Nouveauté	Système unique de tête pivotante Repliage guidon	C'est tout à fait nouveau Facilité de transport et de stockage	Seul Bosch le fait Démonstration
Confort	Légère et compacte Système unique de tête pivotante Coussin d'air Guidon réglable en 3 positions	Maniabilité. Permet la tonte plus aisée y compris sur les terrains difficiles Glisse sans difficulté Accès à tous les endroits	L'essai L'essai L'essai L'essai
Argent	Prix de vente raisonnable	Économie d'argent	Donner le prix
Sympathie	Sympathie du vendeur, ambiance du magasin		

ARGUMENTATION

🔑 Techniques de vente

C'est l'action d'argumenter, qui consiste à sélectionner dans l'argumentaire* et à présenter au client les arguments* correspondant à ses motivations d'achat.

explication

C'est pour cela que la bonne argumentation dépend d'une bonne découverte : si le vendeur ne connaît pas réellement les motivations d'achat du client, il argumentera « à côté ».

B

BANQUE DE DONNÉES

📌 *Études marketing*

Ensemble de données relatives à un domaine précis de connaissances, qui est organisé pour être consulté par des utilisateurs extérieurs.

explication

Les banques de données sont constituées par des cabinets privés ou par des entreprises dépendant des pouvoirs publics. Leur accès est rarement gratuit et nécessite le plus souvent un abonnement.

exemple

INSEE : la banque de données macro-économiques rassemble des statistiques chronologiques nationales et internationales issues des différents fichiers de production de l'INSEE ou d'autres services statistiques.

BARÈME DE PRIX

📌 *Distribution*

Document (également appelé tarif) qui présente officiellement les prix de vente des différents produits et services en fonction des volumes d'achat.

explication

Afin de rendre « transparente » toute négociation de prix avec un client, le barème présente :

- le prix unitaire en fonction des quantités commandées,
- les ristournes annuelles en fonction des quantités cumulées achetées,
- les conditions de paiement et de livraison,
- les clauses de retour et de reprise des marchandises.

BARRE-ROUTE

📌 *Publicité*



Panneau publicitaire situé au bord d'un axe de circulation (routier ou piéton) et positionné perpendiculairement à cet axe.

explication

Le « barre-route » peut donc être situé sur un axe routier ou sur le trottoir.

BASE DE DONNÉES

📌 *Marketing de fidélisation*

Ensemble d'informations rattachées à un prospect ou à un client (particulier, entreprise, collectivité publique...) qui est ordonné, structuré, accessible, modifiable afin de suivre les évolutions de sa situation.

CHEF DE RAYON

† Gestion commerciale

Personne responsable d'un ou plusieurs rayons dans un commerce de grande surface (hypermarchés, grandes surfaces spécialisées...).

explication

Le chef de rayon :

- participe à l'élaboration de l'assortiment,
- optimise les ventes en organisant au mieux son linéaire,
- veille à la bonne disposition et à la bonne présentation des produits en rayon,
- gère les stocks, les commandes et les livraisons,
- suit régulièrement la marge produite pour atteindre ses objectifs de rentabilité.

CHEF DES VENTES

† Force de vente

Personne responsable d'une équipe de vendeurs.

explication

Le chef de vente dirige généralement des vendeurs non sédentaires mais peut également animer une équipe de vendeurs sédentaires dans une grosse structure commerciale (exemple : grande surface de meubles, concessions automobiles...).

CIBLE

† Stratégie commerciale

Ensemble homogène de consommateurs « visé » par une action commerciale précise.

explication

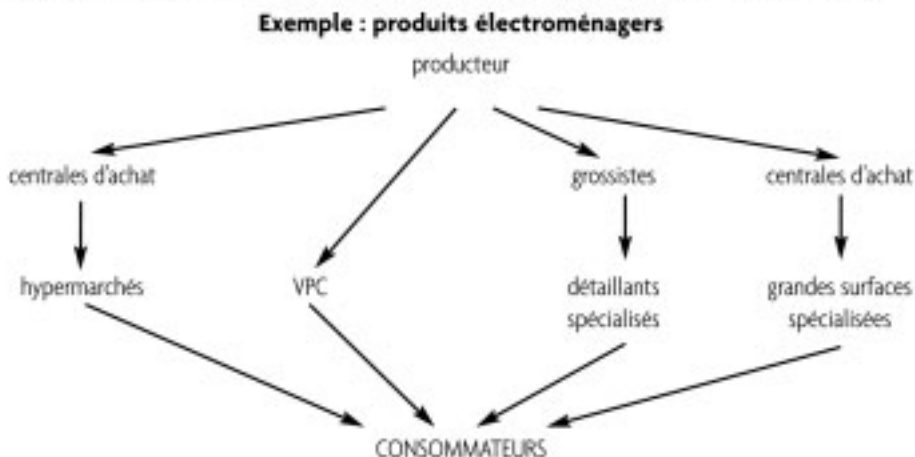
La cible correspond généralement à un segment de marché. Les principales actions commerciales concernées sont :

- mercatiques : modifications du produit, de la politique de prix...
- communicatives : publicité, relations publiques...
- promotionnelles : financements particuliers...
- « vendeuses » : prospection « ciblée »...

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

† Distribution

Ensemble qui regroupe les différents canaux de distribution d'un même produit.



DÉRÉFÉRENCEMENT

† Gestion commerciale

Suppression par un revendeur d'une ou plusieurs références (produits) qui faisaient jusqu'à présent partie de son assortiment.

explication

Ce terme est surtout employé pour le commerce intégré (hyper/supermarchés, grandes surfaces spécialisées...) où la plupart des produits doivent être acceptés (référéncés) par la centrale d'achat.

Le déréférencement peut porter sur un produit, une famille voire une marque. C'est pour le distributeur un moyen de pression très important sur son fournisseur. Celui-ci est donc protégé d'un éventuel « abus de dépendance économique » par l'ordonnance 86-1243 du 1^{er} décembre 1986, et la loi 96-588 du 1^{er} juillet 1996 dite loi « Galland ».

DÉRIVE DES VENTES

† Protection du consommateur

Pratique qui consiste à inciter les clients attirés par une publicité à acheter un produit différent et substituable à celui sur lequel la publicité porte.

explication

La dérive des ventes existe lorsque :

- les quantités en stock du produit proposé par la publicité sont insuffisantes,
- le distributeur ne peut, dans un délai rapide, s'approvisionner pour satisfaire la demande (aux mêmes prix et conditions),
- le prix mis en avant dans la publicité est fortement abaissé par l'emploi d'un coefficient multiplicateur anormalement bas.

DESIGN OU STYLIQUE

† Produit



Conception de la forme d'un produit qui dépasse l'aspect purement fonctionnel afin de le rendre esthétique, communicant et de renforcer la qualité perçue*.

explication

Le style concerne principalement les produits mais également les aménagements intérieurs et extérieurs de magasin et d'entreprise. L'esthétique retenue (souvent pure, voire lisse) communique par le choix des formes, des matières et des couleurs.

DÉTAILLANT

† Distribution

Commerçant qui gère un commerce de détail.

explication

En 2001, on dénombrait 382 000 « commerces de détail et réparations » représentant 15,3 % du nombre total des entreprises françaises.