



Titre Professionnel Négociateur Technico-Commercial

Niveau 5 (Bac+2) - RNCP 34079

Formation en alternance sur 6 mois - 630 heures

COURS NEGOCIATEUR TECHNICO COMMERCIAL

ATTRAPE TA FORMATION

 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

 **Email** : attrapetaformation@gmail.com  **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

STRATÉGIES COMMERCIALE

Sommaire

I. Analyser son environnement concurrentiel

- a. Introduction au 5 forces de PORTER
- b. Les menaces et opportunités des 5 forces

II. Connaître les stratégies de différenciation

III. Etudier l'offre produit

IV. Etudier l'offre de service

V. Connaître la logistique commerciale

VI. Les objectifs de la communication

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

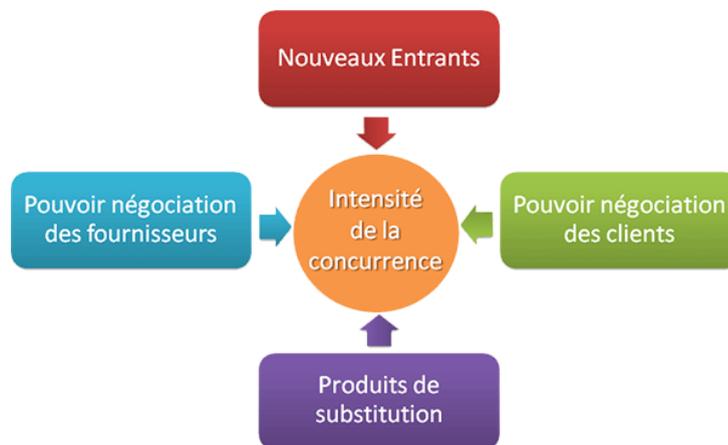
I. Analyser son environnement concurrentiel

a. Introduction au 5 forces de PORTER

Le modèle des cinq forces de Porter a été créé par Michael Porter, professeur de stratégie à Harvard, dans le but d'analyser la concurrence et d'identifier les points forts et les points faibles de l'entreprise en mesurant l'intensité concurrentiel c'est donc un outils de veille concurrentiel

L'objectif du modèle est d'évaluer les forces en présence.

Description des forces concurrentielles



1) Les concurrents directs: La rivalité entre concurrent du secteur

La lutte interne dépend d'un certain nombre de facteurs caractérisant le marché étudié tels que :

- ❑ **Le nombre d'acteurs en présence et leur taille** : plus ils sont nombreux, plus la concurrence est élevée. De même, des firmes de taille importante exercent une domination forte.
- ❑ **Des coûts fixes prépondérants** : cette caractéristique entraîne une vulnérabilité face à un ralentissement conjoncturel dû à des charges de structures lourdes. Pour subsister, ces entreprises vont se livrer à de violentes guerres des prix.
- ❑ **Des offres peu différenciées** : un autre facteur provoquant d'intenses rivalités sur les prix.
- ❑ **Des fortes barrières à la sortie** : c'est le cas avec des outils de production fortement spécialisés ayant nécessité des investissements considérables. Les acteurs en place ne peuvent pas sortir du marché. Ils vont défendre chèrement leur place.

Connaître ses concurrents est un préalable indispensable pour alimenter ces réflexions stratégiques.

ATTRAPE TA FORMATION

📍 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

✉ Email : attrapetaformation@gmail.com ☎ Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

2) Les nouveaux entrants:

Ils constituent une menace pour les entreprises en place, car ils risquent de s'accaparer une partie du marché. Leurs actions pèsent sur l'équilibre des forces en présence. Les conséquences peuvent être de nouvelles guerres des prix.

Les concurrents occupant le terrain vont tenter d'ériger des barrières à l'entrée pour se prémunir de ces menaces:

- Les investissements initiaux et le temps nécessaire pour les rentabiliser
- Les brevets déjà en place
- Les normes et standards techniques
- Les mesures protectionnistes
- L'image de marque des entreprises déjà établies
- Les barrières culturelles

Tous ces moyens rendent l'entrée plus difficile pour un nouveau concurrent, les concurrents déjà en place tentent généralement de renforcer ces barrières à l'entrée.

Menaces des nouveaux entrants	Opportunités des nouveaux entrants
<p><u>Barrière à l'entrée:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Technologie nécessaire (besoin d'acquérir des machines coûteuses).<input type="checkbox"/> Règlementation (brevet déposer).<input type="checkbox"/> Fidélité des clients (Notoriété d'une marque).<input type="checkbox"/> Niveau d'investissement très élevé et temps nécessaire pour les rentabiliser irréalisable.<input type="checkbox"/> Capacité à accéder aux matières premières.<input type="checkbox"/> Facilité d'accès aux canaux de distributions.<input type="checkbox"/> Capacité de riposte des acteurs du marché (guerre de prix, promotions, publicités).<input type="checkbox"/> Barrières culturelles.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barrière à l'entrée peu nombreuse ou peu dissuasives<input type="checkbox"/> Nombreux nouveaux entrants sur le marché<input type="checkbox"/> Capacité financière et matérielles élevées

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

3) Les produits de substitutions:

Les produits de substitution représentent une alternative à l'offre des firmes en présence.

Exemples: la cigarette électronique pour la cigarette classique, les smartphones pour les consoles de jeux portables, etc.

Les produits de substitution constituent une menace lorsque leur rapport **valeur/prix** est supérieur à celui de l'offre établie.

- S'ils procurent une valeur supérieure pour un prix égal ou à peine plus élevé, la menace est forte (MP3 pour le CD).
- Si à l'inverse le surcroît de valeur est proportionnel - voire inférieur - au surcroît de prix, la menace est faible (véhicule électrique pour le véhicule à essence).

Face à un substitut menaçant, les firmes en présence peuvent envisager plusieurs actions :

- Baisse des prix
- Augmentation de la valeur (ajout de fonctionnalités)
- Abandon de l'offre actuelle et passage au substitut (si elles possèdent les ressources et compétences requises)
- Abandon du marché.

Fort pouvoir de substitution	Faiblesse des produits de substitution
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Nombre important de produits de substitution<input type="checkbox"/> Niveau d'acceptabilité des produits de substitution. Rapport Valeur/Prix.<input type="checkbox"/> Produit peu différencié<input type="checkbox"/> Coût de substitution faible	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Faible demande du produit de substitution<input type="checkbox"/> Différenciation de produit élevé<input type="checkbox"/> Coût de substitution lourd

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

4) Pouvoir de négociation des clients

L'influence des clients sur un marché dépend de leur pouvoir de négociation. Leur influence sur le prix et les conditions de vente détermine la rentabilité du marché.

Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir ; des clients peu nombreux faisant face à des producteurs multiples ont de plus grandes possibilités de négociation (ex : la grande distribution).

Les clients disposent d'un pouvoir de négociation élevé quand :

- Ils sont peu nombreux
- Il existe des sources d'approvisionnement de substitution ;
- Le coût de transfert (coût que doivent supporter les clients pour changer de fournisseur) est faible ou élevé et prévisible (ce qui revient à dire que l'offre est standardisée) ;
- Les clients peuvent produire eux-mêmes.

Fort pouvoir des clients	Faiblesse des clients
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Produit représentant un poids important dans le portefeuille de l'acheteur<input type="checkbox"/> Coût de substitution faible ou produit peu différencié<input type="checkbox"/> Peuvent réaliser eux même le service ou le produits	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Caractéristique du produit ou service rares/incomparables<input type="checkbox"/> Service de qualité<input type="checkbox"/> Notoriété

5) Pouvoir de négociation des fournisseurs

L'influence des fournisseurs dépend de leur pouvoir de négociation, c'est-à-dire de leur capacité à imposer aux firmes en présence leurs conditions (en termes de coût ou de qualité).

Un faible nombre de fournisseurs, une marque forte, des produits très différenciés sont autant de facteurs qui accroissent le coût de changement des fournisseurs et donc leur pouvoir.

Les fournisseurs disposent d'un pouvoir élevé quand :

- Ils sont concentrés et peu nombreux ;
- Les concurrents (leurs clients) sont nombreux et dispersés ;
- Le coût de transfert (coût que doit supporter un client pour changer de fournisseur) est fort ;
- Il existe une menace d'intégration vers l'aval de la part des fournisseurs.

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Fort pouvoir du fournisseur	Faiblesse du fournisseur
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Produits ou services importants pour votre entreprise<input type="checkbox"/> Produits rares ou coût de substitutions élevé<input type="checkbox"/> Peu nombreux et bien organisés<input type="checkbox"/> Le changement de fournisseurs représente un coût élevé<input type="checkbox"/> Peuvent devenir vos concurrents	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Fournisseurs nombreux<input type="checkbox"/> Changement de fournisseurs peu coûteux<input type="checkbox"/> Diversification de l'approvisionnement

ATTRAPE TA FORMATION

 **Adresse :** 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 **SIREN :** 915 037 014 | **SIRET :** 915 037 014 00023

 **Email :** attrapetaformation@gmail.com  **Téléphone :** 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

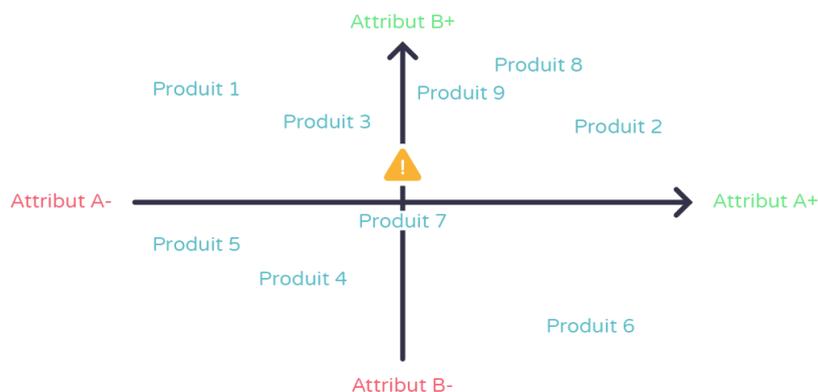
V1MAJ DU 12/12/2024

II. Connaître les stratégies de différenciation

L'objectif du positionnement d'une entreprise est de lui permettre de se démarquer de ses concurrents en menant une étude:

- Qualitative (comportements d'achats des cibles, attentes par rapport au produit/service)
- Quantitatives (évaluer les attentes des consommateurs, leur perception de l'offre, et leur critères d'achat) .

Pour mener à bien son étude, l'entreprise effectuera un mapping de positionnement pour visualiser la place de la marque, du produit dans l'environnement concurrentiel sur les critères de qualité, prix, praticité et performance.



Les critères de positionnement

Le positionnement doit satisfaire trois critères:

- Pertinents pour les clients (bénéfiques, la promesse annoncée est tenue)
- Réalisable pour l'entreprise (compatible avec ses compétences et ressources)
- Différenciateur face aux concurrents (fiabilité , longévité)

L'univers de référence est la catégorie de produits à laquelle une offre est rattachée dans l'esprit du consommateur.

(ex: les canettes de soda font partie de l'univers de consommation nomade/ l'autolib fait partie de l'univers des transports urbains, et des locations de véhicules).

Ses univers sont créés en raison de l'élargissement de la concurrence directe et indirecte et de la présence de produits de substitution sur le marché.

Pour positionner au mieux nos produits il faudra assurer une veille de l'univers concurrentiel afin d'identifier les axes d'innovation et de croissance pour attirer les non utilisateurs .

ATTRAPE TA FORMATION

📍 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

✉ Email : attrapetaformation@gmail.com ☎ Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Définir le positionnement

La différenciation d'un produit permet d'éviter qu'un produit ressemble à un autre et de le distinguer de la concurrence autrement que par son prix. Il est recommandé de rechercher des axes de différenciation à partir des expériences des consommateurs dans le but de proposer le produit ou service qui touchera immédiatement le public visé.

Différenciation par produit:

Forme du produit, fonctionnalités, performance, conformité, durabilité, fiabilité, réparabilité, style, design.

Différenciation par service:

- La compétence : La maîtrise du savoir-faire requis.
- La courtoisie : Le respect et la considération des clients.
- La crédibilité : Être digne de confiance.
- La fiabilité : La régularité et l'exactitude des prestations fournies.
- La serviabilité : Notamment dans la prise en charge des problèmes des clients.
- La communication : À travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

Les axes de différenciation

Il s'agit de choisir les axes de différenciation durables

- Avantage concurrentiel : Brevet
- Bénéfice stable dans la durée

Les axes les plus souvent utilisés sont:

- Les performances du produit
- L'image donnée à l'utilisateur
- L'expérience vécu avec le produit

NOTIONS:

Le positionnement doit être pertinent pour le client
Réalizable pour l'entreprise
Différenciateur face aux concurrents

Les axes de positionnement reposent sur des points de différence durables.
Les cartes perceptuelles (Mapping) permettent d'identifier des attentes non satisfaites

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Communiquer le positionnement:

Les clients doivent comprendre ce que la marque a à leur offrir et pourquoi ils doivent la privilégier.

- Produits et services
- Niveau de prix
- Modalités de distribution
- Communication

La marque doit rendre explicite l'appartenance à la catégorie de produits avant de développer les points de différence.

Pour convaincre les clients de la pertinence de d'appartenance à l'univers concurrentiel la marque doit:

- Communiquer sur les bénéfices classiques de la catégorie
- Se comparer aux marques reconnues
- Décrire explicitement les fonctionnalités et usage du produit

Pour communiquer avec ses clients, l'entreprise peut utiliser le storytelling , cette méthode consiste à raconter une histoire autour de son produit.

Les éléments clés qui contribue à un bon storytelling sont :

- Le cadre
- La distribution des rôles
- Le procédé narratif
- Le langage

En interne l'entreprise s'appuie sur un mantra de marque, c'est une formule qui permet d'expliquer l'essence de son positionnement pour que les employés et partenaires comprennent ce que la marque doit représenter dans l'esprit des clients afin d'adapter leurs actions .

Exemple:

ATTRAPE TA FORMATION

 **Adresse :** 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

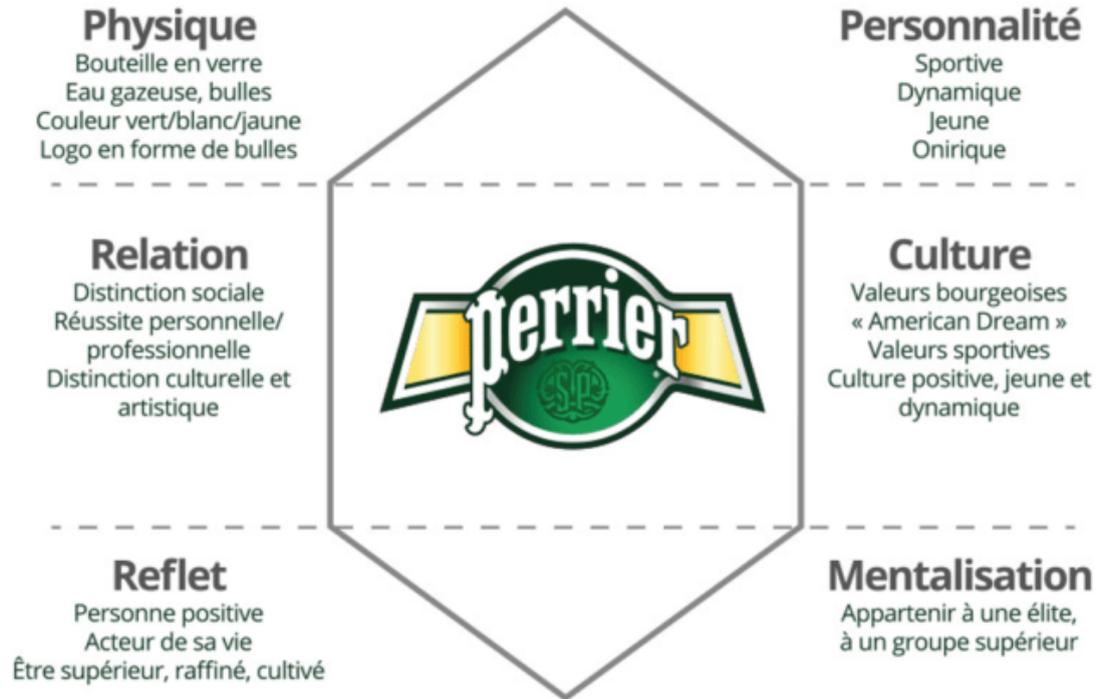
 **SIREN :** 915 037 014 | **SIRET :** 915 037 014 00023

 **Email :** attrapetaformation@gmail.com  **Téléphone :** 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024



ATTRAPE TA FORMATION

Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

SIREN : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

Email : attrapetaformation@gmail.com **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

III. Etudier l'offre produit

Identifier les axes de différenciation du produit

Les caractéristiques produits: Marketing Mix

Le marketing produit désigne les études marketing qui déterminent les besoins des consommateurs. Il se réfère également aux décisions marketing se rapportant directement au produit ou au service à commercialiser. On parle également de politique produit.

Cette politique produit va définir les caractéristiques techniques et visuelles du produit avec :

- Le prix
- Le produit
- La communication (promotion)
- La distribution (place)

elle forme les 4 P du marketing mix. Les choix concernant le produit doivent être en cohérence avec le reste des éléments du mix marketing.

Chaque élément qui compose le produit doit être étudié et spécifié au travers du marketing produit : **marque, design, packaging, normes, labels, gamme.**

L'objectif est d'avoir un produit en adéquation avec les demandes du marché et les attentes des prospects. Un produit avec lequel il est possible de se distinguer et de faire face aux concurrents.

La politique produit assure la rentabilité de l'offre et de des actions marketing. Il y a plus de chances de gagner des ventes avec un produit qui correspond aux attentes de la clientèle cible.

Le marketing produit s'intéresse aux deux axes fondamentaux qui composent le produit. Il faut définir:

- **Les caractéristiques fonctionnelles** : les fonctions que le produit remplit auprès des consommateurs.
- **Les caractéristiques visuelles**: images qui permettent de déterminer et distinguer le produit. Ce peut être la marque, le design, le packaging ou l'étiquette.

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

L'essentiel

- **Un produit désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service.**
- **Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de prix.**
- **Le produit est l'une des composantes des 4P du mix marketing traditionnel (prix, produit, distribution, ou "place", et communication, ou "promotion").**

Gérer une gamme de produits

Définition : Une gamme de produits est un ensemble ou un groupe de produits/services constituant l'offre d'une entreprise.

L'offre de l'entreprise est en effet rarement unique : elle se décline en sous-ensembles (ou familles de produits), eux-mêmes composés de différents produits/services.

L'intérêt de la gamme est de pouvoir présenter des variantes de produits/services, pouvant s'adresser à des segments de clientèle aux caractéristiques différentes. Par exemple :

Gamme de services comprenant une offre « premium » et une offre « access » plus abordable. Citons par exemple les stations service Total et Total Access.

Gamme de produits déclinée sous différentes marques pour toucher des canaux de distribution différents. Citons par exemple L'Oréal Paris et L'Oréal Professionnel.

Gamme déclinée en plusieurs lignes de produits, afin de toucher des groupes de consommateurs aux goûts ou aux attentes différentes. Une marque de prêt-à-porter peut par exemple proposer une ligne colorée et une ligne sobre.

ATTRAPE TA FORMATION

 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

 **Email** : attrapetaformation@gmail.com  **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

L'élaboration des gammes est directement liée à la stratégie de l'entreprise et à son modèle économique :

Stratégie de conquête du marché : le lancement d'une nouvelle ligne de produit peut permettre de gagner des parts de marché, ou de s'introduire sur un nouveau créneau.

Stratégie de fidélisation : l'introduction de nouveaux produits est une opportunité de recontacter les clients.

Stratégie de rentabilité : le lancement de nouveaux produits peut permettre de pratiquer de meilleures marges, ou de rentabiliser des investissements (économies d'échelle),

Stratégie d'innovation et de renouvellement : par exemple en vue d'anticiper l'essoufflement de certains produits.

Citons quelques exemples plus précis de stratégies ou tactiques de gamme :

- **L'entrée de gamme ou « produit d'appel »** : offre attrayante susceptible de convaincre le consommateur
- **La montée en gamme** : déplacement de l'offre vers le haut-de-gamme
- **La création d'un univers de gamme cohérent**, bon pour l'image et la notoriété
- **La mise en valeur de synergies** au sein des gammes
- **La réduction des gammes**, afin de gagner en clarté et de simplifier l'organisation
- **L'extension des gammes.**

Les lignes de produits.

Définition ligne de produit : Une ligne de produit regroupe des modèles de produits de même nature.

Définition largeur de gamme : Une gamme est large si elle présente un grand nombre de lignes de produits.

Exemple : Renault : r5, r11, r12, r19, r21...

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

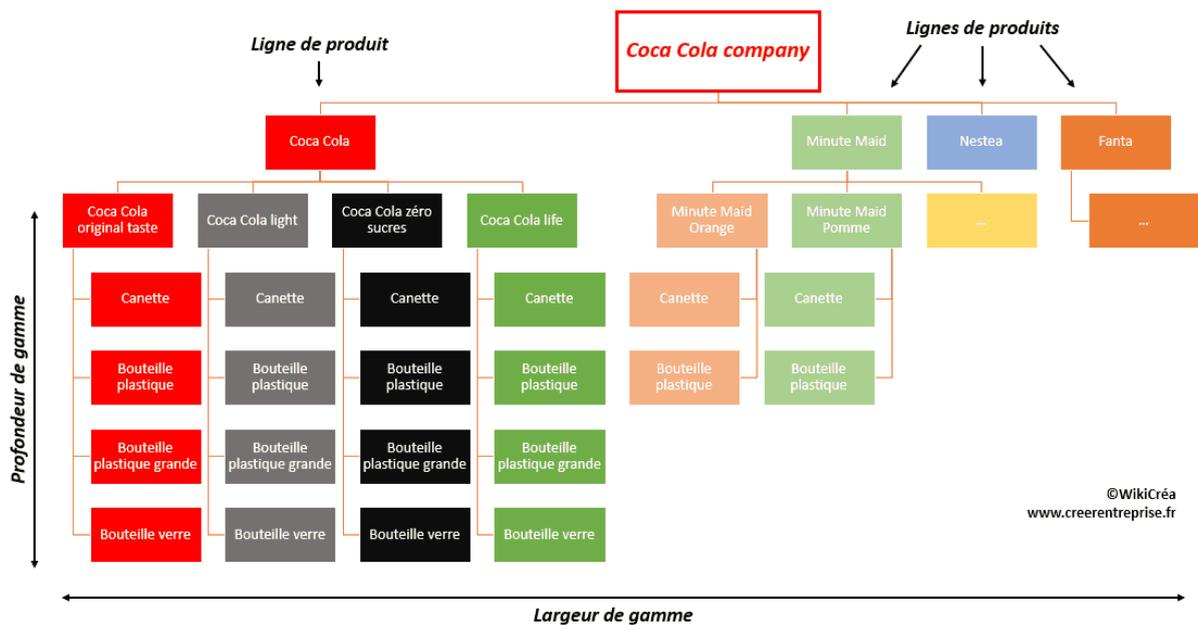
V1MAJ DU 12/12/2024

Définition profondeur de gamme : Une gamme est profonde si les lignes de produits qui la composent comportent un grand nombre de modèles différents : variations de tailles, options et prix.

Exemple : Renault : r19, r19 gtl, r19 ts, r19 gts... avec des versions 3 ou 5.

Définition longueur de gamme : La longueur de gamme peut s'obtenir en multipliant la largeur de gamme par la profondeur moyenne de gamme.

Exemple avec Coca Cola



©WikiCrea
www.creerentreprise.fr

ATTRAPE TA FORMATION

📍 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 SIREN : 915 037 014 | SIRET : 915 037 014 00023

✉ Email : attrapetaformation@gmail.com 📞 Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

IV. Etudier l'offre de service

D'un côté les produits réels, physiques avec des caractéristiques que le client peut voir, toucher.

De l'autre, les services avec leurs spécificités qui requièrent une approche adaptée.

Parmi les différences :

- Une offre composée de produits intangibles
- Une production et une livraison du service simultanées
- Des clients acteurs dans la production du service.

Ces particularités sont à prendre en compte pour bâtir une offre performante.

Plusieurs approches sont possibles pour "marketer" une telle offre.

Structuration autour de 3 notions :

- le service de base principal (ou primaire)
- le (ou les) service(s) de base secondaire(s)
- le (ou les) service(s) de périphérique(s)



Copyright www.manager-go.com

ATTRAPE TA FORMATION

📍 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

✉ **Email** : attrapetaformation@gmail.com 📞 **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Ces 3 niveaux ont un impact sur la satisfaction client à des degrés différents.

Le service de base:

Il s'agit de la prestation principale rendue : hébergement pour un hôtel, transport pour un taxi...

C'est la finalité, ce que le client achète en premier, la raison pour laquelle il a fait appel à telle entreprise.

À noter : dans les domaines d'activité fortement immatériels (conseil, formation...), il n'est pas toujours aisé de définir le service de base.

Le (ou les) service(s) de base secondaire(s):

Ce sont les prestations proposées indépendantes du service de base, qui viennent compléter l'offre de service.

Exemple : le restaurant pour un hôtel, son bar, la location de salles pour des séminaires... Ces services ont pour vocation d'enrichir l'offre et apporter un premier niveau de différenciation.

Le (ou les) service(s) de périphérique(s):

Créateurs de valeur ajoutée, ils facilitent l'utilisation des services de base primaires et secondaires.

Il s'agit de la salle de sport et le sauna pour l'hôtel ou du crédit proposé dans le cadre de l'achat d'une voiture, par exemple.

Ces éléments permettent de se différencier face à ses concurrents en apportant des éléments améliorant l'offre (par exemple le confort et la facilité d'utilisation du service).

Ce sont des sources de fidélisation . Ils ajoutent des petits plus qui font la différence.

Exemple : un commercial retourne régulièrement dans le même hôtel, car il apprécie le sauna qu'il ne retrouve pas dans les autres établissements à proximité.

ATTRAPE TA FORMATION

 Adresse : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 SIREN : 915 037 014 |  SIRET : 915 037 014 00023

 Email : attrapetaformation@gmail.com  Téléphone : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Concevoir l'offre en tenant compte des spécificités des services

Le marketing des services requiert ainsi une approche particulière sur plusieurs points.

Ce qui induit divers éléments.

Intangibilité

Un service est immatériel à des degrés différents. Le client ne peut pas le toucher, le voir.

Exemple, il n'est pas possible de tester un voyage avant de l'acheter comme cela peut l'être pour l'achat d'une voiture.

Selon le type de service, le degré d'intangibilité n'est pas le même.

Pour un service de transport comme le train, l'avion, le service prend corps dans les moyens utilisés. Il est plus concret.

Pour un organisme de formation, outre le site internet, les plaquettes et autres supports de communication, la prestation n'est pas réellement palpable.

Attention à ne pas confondre les moyens pour exécuter le service et le service en lui-même.

Par exemple, le train est un moyen, le service est de transporter le client d'un point A vers un point B dans différentes conditions.

Il est d'ailleurs possible de classer les services selon leur finalité :

- **Tangible** (transport, coiffeurs, salles de sport...) : qui a une conséquence réelle physique ;
- **Intangible** : dont la production est totalement immatérielle (conseils aux entreprises par exemple).

Exemple pour un service de formation : pour le rendre réel, une entreprise spécialisée dans ce secteur a tout intérêt à produire des documents attestant des compétences de ses formateurs, des résultats obtenus... et des témoignages de participants. L'image de marque est à soigner particulièrement.

La preuve est un excellent moyen de rassurer !

Autre levier : le digital offre des opportunités pour informer, donner confiance, et séduire.

ATTRAPE TA FORMATION

📍 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

✉ **Email** : attrapetaformation@gmail.com 📞 **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

Hétérogénéité

Contrairement à un bien physique, un service peut difficilement être produit 2 fois de manière totalement identique. De nombreux facteurs participent en effet à sa production : les employés, les autres clients, l'environnement...

Cette complexité crée une perception différente du service consommé.

L'impact est direct sur l'expérience client .

L'organisation doit ainsi mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour assurer la délivrance d'une prestation identique pour chaque client de la cible.

Cet impératif passe par une standardisation des pratiques et le développement des compétences de ses collaborateurs.

Pas de stockage

Un service ne se stocke pas. Il est consommé en même temps qu'il est produit. Cela signifie qu'il faut faire juste au premier coup. Le droit à l'erreur est proscrit. Autre conséquence : le rôle d'un stock est de s'adapter à la demande et d'absorber les pics. Avec un service, ce n'est pas possible.

Une solution est d'agir sur la demande pour la réguler et s'adapter ainsi à la capacité. Comme, par exemple, en pratiquant des tarifs préférentiels lors des creux. C'est le cas du restaurant ou de l'hôtel proposant des formules attractives les jours où la clientèle se fait rare.

Le client participe à la réalisation du service

Par exemple le libre-service, l'action est réalisée par eux-mêmes, les clients peuvent tenir un rôle non négligeable dans la production de service.

Les conséquences sont directes sur la qualité délivrée. Un client qui ne s'implique pas totalement (ou pas de la bonne manière) ne crée pas les conditions attendues pour une délivrance conforme de la prestation.

Retard à l'heure fixée (après la réservation d'une table à un restaurant par exemple), échancier non suivi (entretien d'une installation louée, actions non réalisées en temps et en heure)... Il peut être insatisfait alors qu'il possède sa part de responsabilité.

Il incombe au concepteur du service de créer toutes les conditions pour que le client interagisse de la façon attendue. Manuel, consignes, navigation/ergonomie (sur un site internet) - de nombreux outils existent pour guider l'utilisateur. Le parcours client est d'ailleurs aujourd'hui une préoccupation montante pour les entreprises œuvrant notamment dans des secteurs dématérialisés.

Ne pas oublier la satisfaction des collaborateurs

L'engagement des collaborateurs a un impact fort sur la satisfaction client : compétences, courtoisie, disponibilité.

ATTRAPE TA FORMATION

 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

 **Email** : attrapetaformation@gmail.com  **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

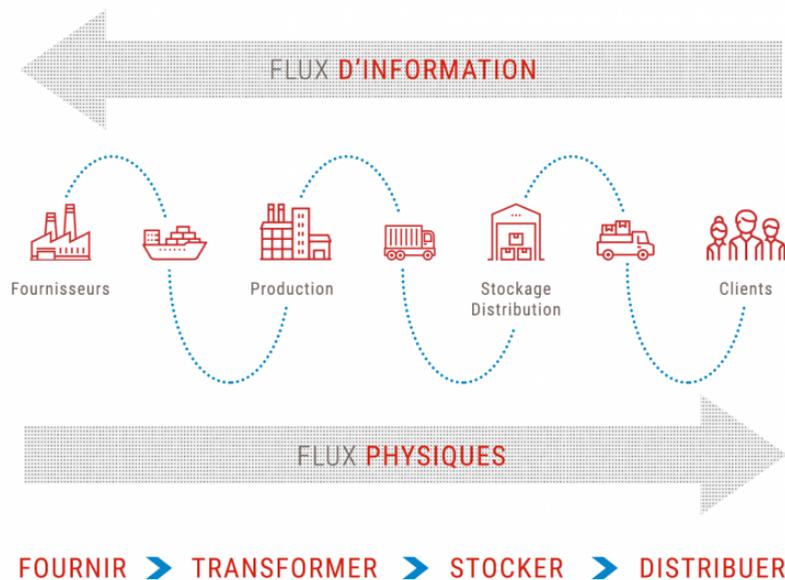
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

V. Connaître la logistique commerciale

La logistique consiste à gérer des flux physiques tels que des produits dans un entrepôt, à l'aide d'outils informatiques, de méthodes et de processus afin d'optimiser au mieux ces flux (stocker, préparer et expédier).

La chaîne d'approvisionnement (supply chain) fait partie du processus de logistique, elle regroupe tous les professionnels (producteurs, distributeurs, grossistes, et les transporteurs) son organisation a pour but de mettre un produit ou un service à la disposition du client dans des conditions optimales (engagement sur le temps de la livraison, traitements des commandes, la gestion des stocks, l'optimisation des coûts et la qualité du bien) tous ses critères sont à établir minutieusement car ils auront un impact sur la satisfaction de la demande.



ATTRAPE TA FORMATION

📍 **Adresse** : 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 **SIREN** : 915 037 014 | **SIRET** : 915 037 014 00023

✉ **Email** : attrapetaformation@gmail.com 📞 **Téléphone** : 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024

VI. Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication vise à lever les freins du consommateur pour le convaincre d'avoir une attitude positive à l'égard du produit.

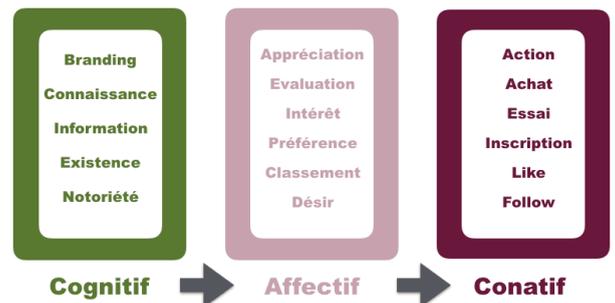
On travaillera donc sur:

- Le logo/ Packaging
- Publicité
- Promotions
- Démonstration

La communication autour du produit ou service permettra également d'accroître la notoriété de la marque, et de changer la perception du client (prix trop élevé ? produit ou service substituable ?), le client doit se sentir en confiance et prendre conscience que le produit n'est ni comparable ni remplaçable.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété	Attention	Attention	Prise de conscience
	↓	↓	↓	↓
	Connaissance	Intérêt	Compréhension	Intérêt
	↓	↓	↓	↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation	Desir	Conviction	Évaluation
	↓	↓	↓	↓
	Préférence	Desir	Conviction	Essai
	↓	↓	↓	↓
Niveau du comportement (conatif)	Conviction	Action	Action	Adoption
	↓			
	Achat			

Modèles de la hiérarchie des effets



ATTRAPE TA FORMATION

📍 **Adresse :** 12 rue des Chauffours, 95000 Cergy

🆔 **SIREN :** 915 037 014 | **SIRET :** 915 037 014 00023

✉ **Email :** attrapetaformation@gmail.com 📞 **Téléphone :** 07 59 27 57 74

N° Déclarations d'activité : 11950885495

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état

V1MAJ DU 12/12/2024