

L'ABC de la vente

1

Vendre rationnellement

Les manifestations commerciales ne sont pas des manifestations de prestige. Les couleurs dont elles se parent, les distractions qu'elles offrent, les cérémonies dont elles fournissent l'occasion n'ont qu'un but : attirer les acheteurs et les consommateurs. La manifestation commerciale a essentiellement pour objet de favoriser la vente.

Or, dans le monde moderne, où les marchés sont de plus en plus vastes, les consommateurs de plus en plus exigeants, les communications de plus en plus aisées, il faut **vendre rationnellement** pour lutter avec succès contre la concurrence.

Vendre rationnellement, c'est :

I. étudier toutes les données du problème commercial,

II. se fixer un objectif,

III. élaborer une stratégie,

IV. contrôler les résultats obtenus.

Vendre rationnellement, c'est aussi et surtout, adopter un état d'esprit nouveau, à la fois réaliste, critique et dynamique.

I. Les études.

Le vendeur, qu'il représente une société privée ou un organisme public, doit tout savoir sur :

■ **le produit**, ses qualités, ses utilisations, ses améliorations possibles, sa présentation, son prix de revient, les quantités disponibles et potentielles, les délais de livraison, les conditions de vente ;

■ **les consommateurs**, leurs motivations, leurs freins, leurs besoins, leurs habitudes, leurs attitudes, leurs moyens ;

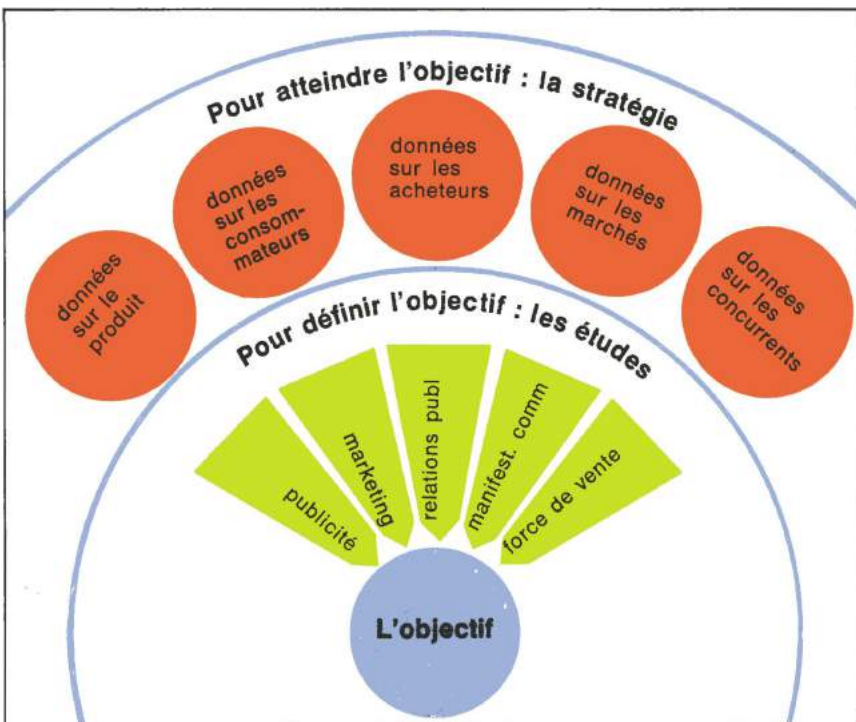
■ **les acheteurs**, leurs critères de choix, leurs méthodes de travail, leurs exigences, leurs ambitions, leur capacité, leur situation financière ;

■ **les marchés**, leur importance, leur évolution, leur profil ;

■ **les concurrents**, ce qu'ils proposent, à qui et comment ils le proposent.

Bon nombre d'informations peuvent être obtenues auprès des producteurs, d'autres sont publiées dans des revues spécialisées, des bulletins de Chambres de Commerce, des quotidiens d'information économique et financière. Il y a toutefois des données qui ne sont pas immédiatement disponibles et qu'on ne peut connaître qu'en faisant des études ou enquêtes appropriées.

On ne doit pas hésiter à entreprendre la réalisation d'une étude, à condition qu'elle soit réaliste et que l'utilisation qu'on en fera soit clairement définie à l'avance : il vaut mieux risquer de perdre 2 000 à 20 000 unités de compte⁽¹⁾ en recherches commerciales que dilapider 200 000 unités de compte, ou davantage, pour le lancement d'un pro-



duit sur un marché insuffisamment connu et qui peut se révéler très décevant.

II. L'objectif.

Il faut savoir ce que l'on veut et où l'on va pour agir efficacement. L'objectif définit pour une période donnée (de 1 à 10 ans) :

- ce qu'il faut vendre,
- où il faut vendre.

L'objectif constitue la clef de voûte de tout le marketing. Sa définition est une opération d'une importance capitale qui doit être faite au plus haut niveau, après une réflexion approfondie sur les données du problème commercial.

L'objectif doit être :

- **réaliste** : il doit tenir compte de l'environnement du vendeur (conjoncture, marché et concurrence), de ses moyens et de la capacité de production de son fournisseur ; un objectif trop ambitieux relève souvent de l'utopie ; un objectif trop modeste n'est parfois qu'une solution de facilité ;
- **précis** : il ne suffit pas de dire « je veux augmenter les ventes d'ananas

dans la C.E.E. », il faut préciser, par exemple, « mon objectif est de vendre, au cours des cinq années à venir, à un prix moyen de... C.F.A. - F.O.B., N tonnes de conserves d'ananas, dont N₁ tonnes, en Allemagne ; N₂ tonnes, en France ; N₃ tonnes, en Italie ; N₄ tonnes, aux Pays-Bas ; et N₅ tonnes, dans l'U.E.B.L. ; l'imprécision de l'objectif engendre l'indécision dans l'action et la dispersion des efforts ;

- **fixe** : si l'on n'arrive pas à atteindre l'objectif dans les délais prévus, il ne faut pas nécessairement le modifier ; il faut d'abord intensifier ou mieux orienter ses efforts ; ce n'est que lorsque l'objectif est atteint plus tôt que prévu qu'on peut en définir un nouveau, qui tienne compte de l'expérience acquise.

Pour la définition de l'objectif, il convient de tenir le plus grand compte des trois principes suivants :

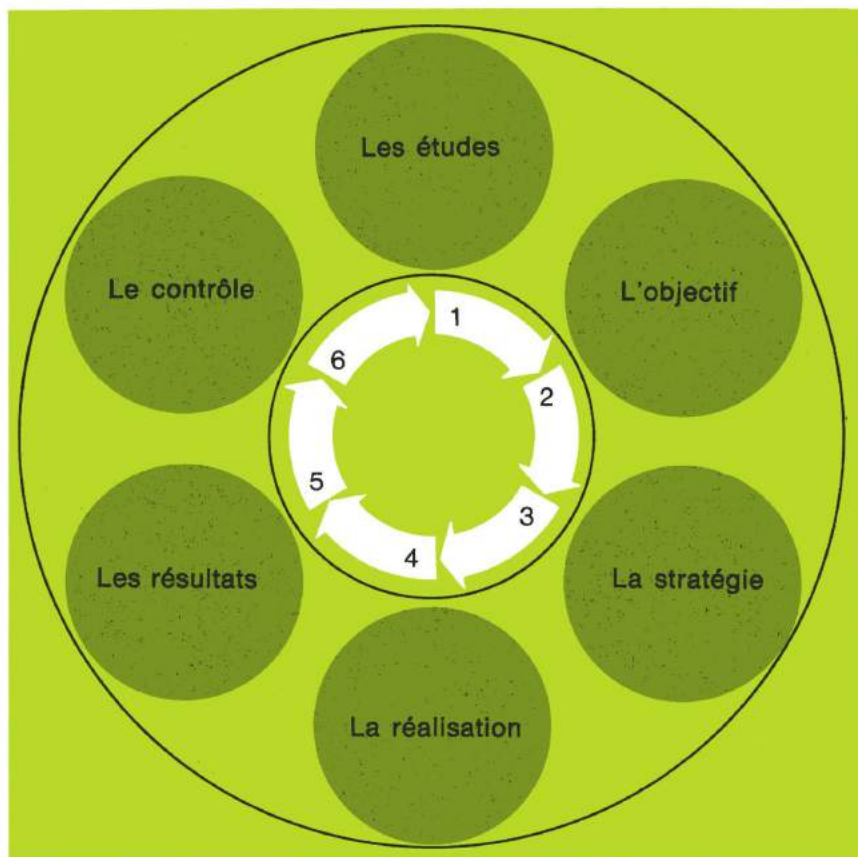
1. **Ne pas s'attaquer à un marché potentiel, toujours aléatoire, si prometteur qu'il soit, au détriment d'un marché déjà acquis.** Il ne faut pas lâcher la

proie pour l'ombre. Ceci ne signifie pas qu'il faut se contenter de ce que l'on a, mais que l'on doit veiller en attaquant de nouveaux marchés, à ne pas oublier les marchés acquis : les concurrents sont à l'affût des occasions qui leur permettront d'y pénétrer.

2. Préférer la rentabilité à long terme à la rentabilité à court terme. On a intérêt notamment, en vertu de ce principe, à préférer les marchés qui s'accroissent et se renouvellent régulièrement aux marchés occasionnels, même

très tentants.

3. Se placer sur plusieurs marchés différents de façon à limiter globalement les risques : il ne faut pas « mettre tous les œufs dans le même panier ». Il va de soi, cependant, qu'il vaut mieux, au début, concentrer ses efforts sur des marchés intéressants, soigneusement délimités, de façon à accroître l'efficacité de l'action et les chances de réussite et de rechercher, ensuite, une diversification progressive des débouchés.



III. La stratégie

Un général ne part en guerre qu'après avoir fait l'inventaire des moyens dont il dispose, sélectionné ceux qu'il emploiera et déterminé l'usage qu'il en fera. Il en est de même pour le commerçant moderne. C'est ce qu'on appelle **arrêter une stratégie**.

La stratégie définit :

- à qui il faut vendre,
- comment il faut vendre,

pour atteindre l'objectif.

La stratégie doit être :

- **adéquate**, c'est-à-dire parfaitement et uniquement adaptée à l'objectif poursuivi, d'une part, à l'environnement du vendeur et à sa situation, d'autre part ;

- **chiffrée** : toute action commerciale entraîne des dépenses ; ces dépenses doivent être rentables et ce n'est qu'en fonction de leur rentabilité qu'il peut être décidé de les engager ; la valeur d'une stratégie se juge d'après des critères financiers ;

- **complète** : les options fondamentales doivent toutes être prises lors de la mise au point de la stratégie ; la stratégie est une charte à laquelle le vendeur doit pouvoir se référer utilement, dans toutes les situations où il est amené à prendre une décision.

IV. Le contrôle des résultats

Vendre rationnellement, c'est s'adapter à l'environnement et au progrès. A partir du moment où le vendeur affronte concrètement son marché potentiel, il peut avoir à aborder des problèmes et des difficultés qu'il n'avait pas prévus ; il peut se rendre compte qu'il s'était trompé dans certaines de ses estimations, se heurter à plus de résistance qu'il ne le croyait. Il risque de ne pas atteindre son objectif. Il convient, dans ce cas, de « rectifier le tir » à point nommé en revoyant la stratégie ou la manière dont elle est appliquée.

Les modalités techniques du contrôle (tests, statistiques de ventes, sondages...) doivent être prévues et spécifiées à l'avance, simultanément à l'élaboration de la stratégie.

Un bon contrôle doit être :

- **concret** :

toute analyse des effets d'une campagne de publicité ou de prospection doit s'exprimer en augmentation du nombre de contacts ou de contrats ;

- **systématique** :

les résultats de chaque action doivent être régulièrement enregistrés, puis confrontés avec les résultats escomptés ;

- **fonctionnel** :

le contrôle n'est pas un but en soi ; c'est un moyen de vérification et un instrument de progrès ; il ne suffit pas de relever des résultats, il convient ensuite de les interpréter et d'en tenir compte.

A l'issue de ce bref examen des grandes étapes qui jalonnent le chemin de la réussite commerciale, il est essentiel de souligner que, si la vente doit, aujourd'hui, faire appel à la technique et à la science pour être efficace, elle n'en demeure pas moins, avant tout, une affaire d'imagination, de volonté et d'ambition.

Le choix de l'objectif et de la stratégie doit être solidement étayé par des faits, mais ne peut être arrêté que par des hommes.

Vendre quoi ?

Les produits des E.A.M.A. ne peuvent pas être tous commercialisés à l'étranger et parmi ceux qui peuvent l'être, tous ne sont pas également avantageux à exporter.

Il importe donc de sélectionner le ou les produits à vendre sur un marché déterminé. Les produits vendables sont ceux :

- 1. qui répondent à un besoin des consommateurs,**
- 2. qui sont disponibles,**
- 3. dont la vente est rentable.**

1. Le produit à vendre doit répondre à un besoin.

C'est le consommateur qui décide, en définitive, de la réussite ou de l'échec d'une opération commerciale ; aussi faut-il étudier ses motivations, ses freins, ses attitudes et ses habitudes. Il faut évaluer le prix qu'il est prêt à payer pour être satisfait. Il faut comparer, dans son optique, les produits que l'on veut lui proposer et ceux que lui présentent les concurrents. Le produit doit être d'une qualité telle qu'il satisfasse, au moins aussi bien que les produits de la concurrence, les besoins des consommateurs. Sa qualité doit, de surcroît, être constante : le besoin du consommateur crée le marché, sa fidélité permet de le conserver.

2. Le produit à vendre doit être disponible.

Il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué. On a pu observer, au cours de la réalisation du programme communautaire de participation des E.A.M.A. à des manifestations commerciales, que certains directeurs de stand n'ont pas une connaissance suffisante de la capacité de production actuelle et de l'état des stocks des produits exposés ; ils risquent ainsi de proposer à la vente ce qui n'existe pas ou pas encore. L'action du vendeur est, dans ce cas, inefficace ; de plus, elle ébranle la confiance, si difficile à capter, des acheteurs potentiels. Il convient donc de s'assurer, avant de vendre un produit :

- qu'il existe en quantité suffisante,
- qu'il peut être rapidement livré et régulièrement fourni aux acheteurs.

3. La vente du produit doit être rentable.

Vendre, ce n'est pas faire des cadeaux ; le prix que l'acheteur est prêt à payer pour le produit doit être rémunérateur pour le vendeur. Il doit, à plus forte raison, permettre l'amortissement des investissements qui ont été nécessaires à la production et couvrir le coût de la production et de la commercialisation, les taxes prélevées par l'Etat exportateur et l'Etat importateur et les frais de transport.

A la notion d'«écoulement», qui subordonne la vente à la production, le commerçant moderne substitue celle de « marketing » : il se met à la place du consommateur et se retourne vers le producteur pour inciter celui-ci à mieux adapter ses produits à la demande, à baisser ses coûts, à améliorer la présentation et les conditions de livraisons, etc.

Le vendeur n'est pas seulement le représentant du producteur, il est aussi l'avocat du consommateur.

Les 7 caractéristiques du produit vendable

Les produits que propose l'exportateur doivent :

- Répondre à un besoin des consommateurs du pays où l'exportateur veut vendre ;
- Etre d'une qualité au moins égale à celle des produits de la concurrence ;
- Etre d'une qualité constante ;
- Avoir un prix compétitif ;
- Etre rentables à la vente ;
- Etre disponibles ;
- Pouvoir être fournis rapidement et régulièrement.

Vendre où ?

Demande satisfaite par l'exportateur...

**Demande partiellement satisfaite
par l'exportateur...**

**Demande non satisfaite par
l'exportateur...**

Le client est roi. Il ne se déplace pas. Il faut aller à sa rencontre. Il faut vendre là où se trouvent des acheteurs possibles.

Ce principe est d'autant plus valable pour les E.A.M.A. qu'ils sont éloignés de beaucoup de leurs marchés potentiels et que, sur ces marchés, leurs produits sont encore souvent méconnus. L'exportateur doit donc rechercher des marchés et choisir ceux vers lesquels il s'orientera. La recherche des marchés potentiels s'opère sur la

base de trois critères :

1. la perméabilité,
2. l'accessibilité,
3. la rentabilité.



marché à défendre !



marché à développer !



marché à attaquer !

1. Un marché potentiel doit être perméable.

La perméabilité d'un marché à un produit donné dépend essentiellement de deux facteurs :

- l'intensité du besoin des consommateurs ; plus ce besoin est grand, plus leur désir d'acheter est vif et plus la vente est aisée.
- la pénétration des produits concurrents ; si ceux-ci ont fortement pénétré le marché, les habitudes de consommation qui se sont établies peuvent mettre les nouveaux venus en position d'infériorité.

2. Un marché potentiel doit être accessible.

La distance et les difficultés de transport constituent les obstacles les plus évidents à l'accessibilité ; il existe d'autres obstacles qui peuvent parfois, pendant une certaine période, empêcher ou contrarier l'exportateur : difficultés linguistiques, lacunes dans l'infrastructure de transformation ou dans les réseaux de distribution, etc.

3. Un marché potentiel doit être rentable.

La rentabilité d'un marché est fonction de trois éléments :

- l'importance de la demande,
- la marge bénéficiaire que l'exportateur peut espérer obtenir sur le marché,
- la durée de vie du marché.

Chacun de ces éléments varie d'un marché à l'autre. Il convient de les étudier conjointement : un marché où la marge bénéficiaire est faible mais où la demande est importante et croissante, peut être plus rentable qu'un marché où la marge bénéficiaire est élevée mais où la demande est en régression.

Le degré de perméabilité, l'accessibilité, la rentabilité caractérisent le marché potentiel. Mais ce sont des données sur lesquelles on peut agir.

C'est ainsi que le vendeur peut, par son action :

- faire prendre conscience d'un besoin ignoré et éveiller le désir des consommateurs,
- attaquer le marché d'un concurrent bien implanté en proposant un produit supérieur et en démontrant au consommateur qu'il est supérieur,
- réduire les difficultés matérielles qui rendent un marché inaccessible,
- augmenter son prix de vente en proposant un service supplémentaire.

L'ambition de tout vendeur est de conquérir des parts de marchés vierges ou occupés par la concurrence, tout en conservant et en développant ceux où il a déjà pénétré. La réalisation de cette ambition dépend autant de sa connaissance des marchés que de son énergie, de sa persévérance et de son ingéniosité.

Vendre comment ?

Qu'il s'agisse de vendre directement à un consommateur une unité d'un produit ou qu'il s'agisse de vendre des milliers de tonnes d'un produit à des millions de consommateurs, le but est le même : il faut attirer le ou les clients potentiels, éveiller leur désir et les convaincre d'acheter.

Mais lorsque les acheteurs et les consommateurs potentiels sont nombreux, le vendeur n'a pas la possibilité de s'adresser personnellement à chacun d'eux ; il doit faire appel à des moyens de communication qui multiplient sa présence, préparent la vente et peuvent même aller jusqu'à entraîner l'acte d'achat. Il importe donc que l'exportateur ait une bonne connaissance de ces moyens de communication et qu'il sache les employer à bon escient. Pour les utiliser rationnellement, il devra :

- I. définir les cibles à atteindre,**
- II. arrêter une politique de marque,**
- III. élaborer un message,**
- IV. arrêter un budget,**
- V. choisir les media qui transmettent le message.**

I. Les cibles.

La « cible commerciale »⁽¹⁾ comprend les acheteurs potentiels ou « prospects ».

En plus de la cible commerciale, l'exportateur doit définir une « cible publicitaire », constituée par les personnes qu'il est intéressant de convaincre ou de persuader par le truchement de la publicité, de la promotion ou des relations publiques pour pousser les prospects à l'achat.

La cible publicitaire peut comprendre :

- 1. les acheteurs potentiels** (elle se confond alors avec la cible commerciale),
- 2. les personnes qui se trouvent en aval des acheteurs potentiels dans le circuit de distribution et dont l'opinion et le comportement peuvent influencer les acheteurs potentiels** (transformateurs ou distributeurs pour les importateurs, grossistes ou groupements d'achats pour les transformateurs, détaillants pour les grossistes, consommateurs pour les détaillants),
- 3. des prescripteurs** (instituts ou laboratoires de recherche ; administrations ; personnalités du monde politique, diplomatique ou artistique...) qui ne font pas partie, en tant que tels, du réseau de commercialisation mais qui peuvent, par leur audience, jouer un rôle non négligeable dans la diffusion du produit.

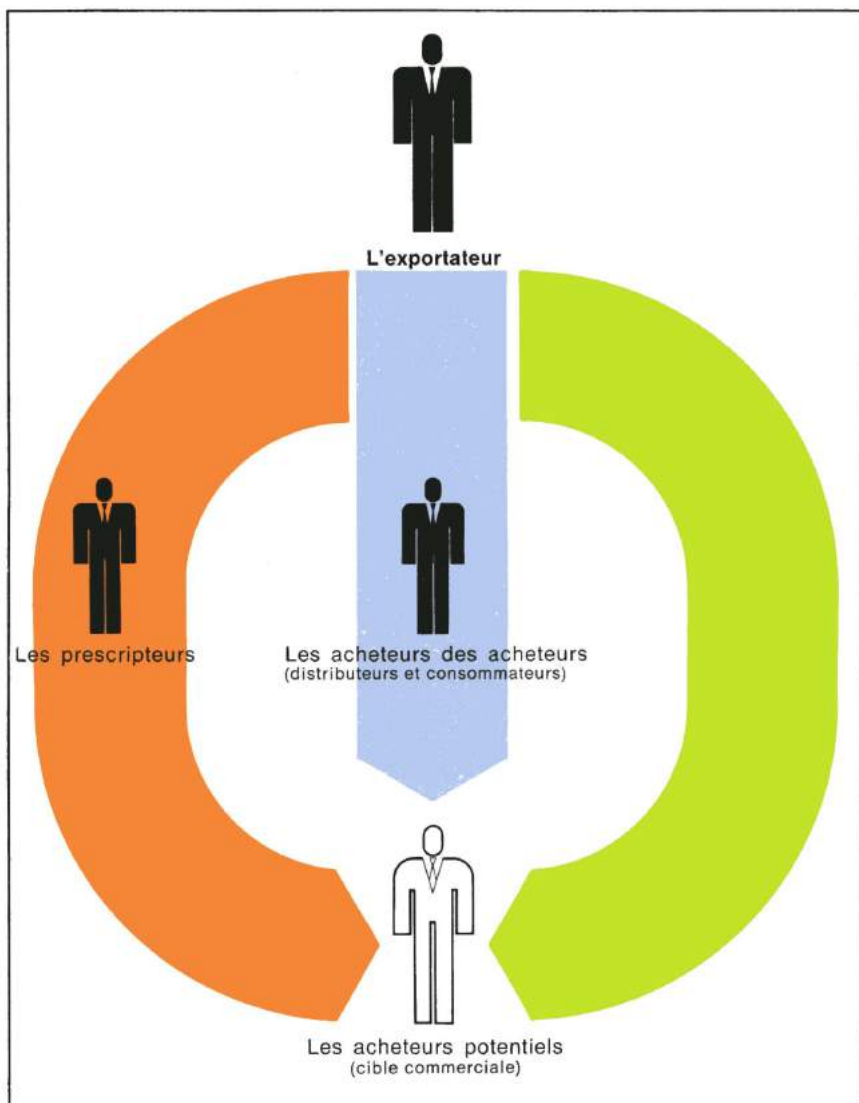
(1) Voir ci-après : « Vendre à qui ? III. Le choix de la cible commerciale ».

La **cible publicitaire** doit être définie, comme la **cible commerciale**, avec le plus de précision possible, soit par des listes de noms et d'adresses quand on peut les établir, soit par des caractéristiques démographiques, économiques, socio-professionnelles ou socio-psychologiques, quand elle concerne une population importante dont les individus sont difficiles à toucher personnellement.

II. La politique de marque.

La **marque commerciale** permet d'identifier le producteur, le transformateur ou le distributeur d'un produit fini. Elle représente une garantie pour le consommateur et le moyen le plus approprié de lui permettre de différencier les produits entre eux. Elle est pour le producteur, une arme efficace pour s'attacher un marché ; elle le met

Les cibles publicitaires possibles



en position de supériorité pour négocier avec les intermédiaires ; au contraire, la marque du distributeur place le producteur en position d'infériorité.

La marque commerciale est à la base de toute opération publicitaire et promotionnelle. Adopter une politique de marque, c'est :

1. **décider de personnaliser le produit** en lui attribuant une marque originale ;
2. **définir l'image que la marque devra symboliser** ; la marque est un moyen de communication par elle-même ; certaines marques ont une image jeune et dynamique, d'autres paraissent vieillottes et dépassées, etc. ;
3. **déterminer avec précision et sévérité les caractéristiques que devra avoir le produit pour pouvoir être revêtu de la marque** ; la valeur de la marque tient à la qualité du produit et à la constance de cette qualité, la marque doit être réellement une garantie pour le consommateur ;
4. **créer la marque** ; la marque peut être un simple nom commercial ; mais elle peut aussi être accompagnée d'un sigle, d'une griffe, d'un label, d'un personnage... Tout en restant simple, facile à comprendre et à retenir, elle doit toujours être originale, exclusive, adéquate et suggestive ;
5. **faire connaître la marque** ; c'est l'une des fonctions essentielles de la publicité, de la promotion et des relations publiques.

III. Le message.

Quels que soient les moyens qu'il utilise, l'exportateur doit attirer et convaincre ; il doit transmettre un « message ».

L'expression du message est à confier à des spécialistes de la communication. C'est, par contre, au producteur ou à l'exportateur d'en élaborer le

contenu en énumérant, en ordonnant et en justifiant les avantages du produit, avantages qui, traduits en textes, illustrations, volumes et paroles seront mis en valeur, développés et diffusés.

Le message doit toujours être fondé sur des qualités que n'ont pas les produits des concurrents ; ces qualités doivent présenter un intérêt évident pour les destinataires du message. On utilisera, pour justifier les avantages mis en vedette, des arguments d'ordre pratique (commodité d'usage, par exemple), économique (avantages de prix...), techniques (résistance particulière ou transformation aisée...), commercial (rapidité de livraison, facilités de paiement...), physiologique (goût, hygiène, santé...), esthétique, sexuel, social ou psychologique.

Le document qui définit le contenu du message destiné à des supports publicitaires est appelé la « **plate-forme publicitaire** ».

Le document de base du vendeur qui discute avec les prospects est appelé « **l'argumentaire** ».

IV. Le budget.

La mise en œuvre de tous les moyens qui aident à vendre entraîne des dépenses qu'il convient d'évaluer et que le producteur⁽¹⁾, les transformateurs et les distributeurs doivent normalement supporter.

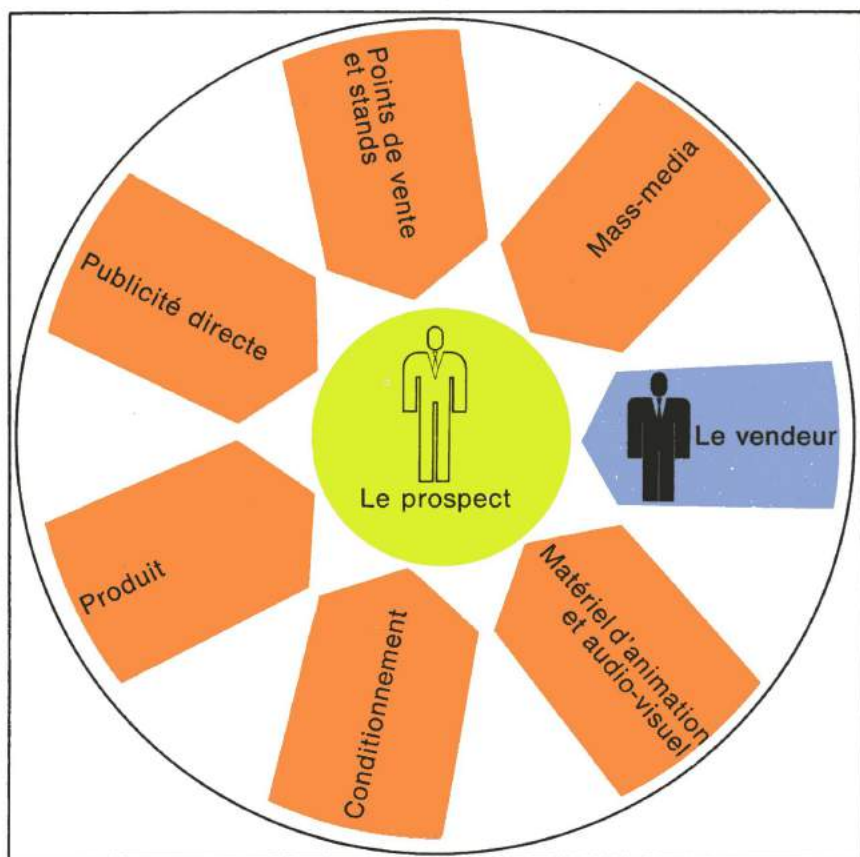
L'estimation des dépenses doit se faire à partir du prix de vente au consommateur, en fonction de l'objectif que l'on veut atteindre, des cibles à viser, des dépenses de la concurrence et de la rentabilité de chacun des investissements commerciaux et publicitaires envisagés.

Le pourcentage du prix de vente au consommateur à consacrer à la publicité, à la promotion et aux relations publiques est évidemment très variable. Il peut aller de 0,1 % à 20 % ou 30 %

(1) S'agissant des pays en voie de développement en général, et des E.A.M.A. en particulier, le terme « producteur » doit être entendu au sens large et peut recouvrir, pour des produits revêtant une certaine importance nationale, l'Etat lui-même, les Offices du Commerce Extérieur, les organismes de commercialisation, etc. Il

est normal, dans ces pays, que l'Etat participe directement, ou avec l'assistance d'aides extérieures, au financement d'opérations publicitaires ayant pour but de développer les ventes à l'exportation. C'est-à-dire, en fin de compte, la production nationale.

selon les produits et selon les marchés. Il varie, d'autre part, en fonction de la politique commerciale adoptée ; c'est ainsi qu'une réduction du coût de la distribution permet de consacrer plus d'argent à la publicité. Il varie enfin dans le temps : en période de « lancement » du produit, le budget publicitaire est évidemment très important ; lorsque le produit est « lancé » et qu'il se vend bien, un budget publicitaire d'entretien peut suffire.



Les sept grandes familles de media

V. Les media.

Le terme media est employé par les spécialistes de la communication publicitaire pour désigner l'ensemble des techniques, des instruments et des moyens susceptibles de transmettre des messages.

Chaque « media » se caractérise par son audience, sa souplesse d'utilisation, son impact, sa précision, sa rentabilité, son coût. Le choix des media doit se faire en fonction :

- du fond et de la forme du message à transmettre ;
- de l'ampleur et des caractéristiques de la cible publicitaire ;
- de la fréquence de diffusion nécessaire pour faire comprendre et retenir le message à ses destinataires ;
- du budget disponible.

On peut distinguer six familles principales de media :

1. les mass-media (Presse, radio, télévision, cinéma, affichage), qui permettent d'atteindre une vaste cible pour un faible coût par personne touchée ;

2. les points de vente et les stands d'exposition dans les manifestations commerciales qui, en eux-mêmes et de par les éléments qu'ils contiennent (panneaux, vitrines, présentoirs...), attirent les clients et les rendent attentifs

aux arguments du vendeur ;

3. le matériel d'animation et le matériel audio-visuel qui assistent directement le vendeur ;

4. la publicité directe qui est, à la fois, une technique de communication (conception, rédaction, présentation et impression de documents, brochures, circulaires, dépliants illustrés...) et un ensemble de canaux de transmission (distribution à domicile par voie postale ou au porte à porte, distribution dans un point de vente ou dans un stand) ;

5. le conditionnement, que l'on a qualifié de « vendeur silencieux » et dont le rôle est souvent décisif lors de la présentation du produit ;

6. le produit lui-même qui en « dit » plus que toutes les descriptions et tous les éloges.

A ces six media, il convient d'ajouter le vendeur, qui n'est pas toujours nécessaire pour la vente au grand public (libres-services), mais qui est indispensable à tous les stades antérieurs.

Vendre à qui ?

Entre le moment où le produit brut est récolté et le moment où il est consommé, un certain nombre d'opérations sont à effectuer : transformation éventuelle, conditionnement, information et publicité, transport, vente et livraison aux consommateurs (voir schéma ci-contre).

Pour savoir à qui il va vendre, le producteur doit :

I. déterminer les opérations dont il se chargera et celles que devront mener à bien ses acheteurs : c'est le choix de la politique commerciale,

II. opter pour un système de distribution : c'est le choix du réseau de distribution,

III. sélectionner, parmi les acheteurs possibles, ceux qui pourront le mieux accomplir les opérations que le producteur ne prend pas en charge lui-même : c'est le choix de la cible commerciale.

I. Le choix de la politique commerciale.

Le producteur peut vendre directement aux consommateurs ou vendre à des intermédiaires.

La vente directe aux consommateurs suppose que le producteur remplisse toutes les fonctions du processus de commercialisation et qu'il est équipé pour le faire.

La vente indirecte libère le producteur de tout ou partie de ses fonctions mais lui fait perdre, du même coup, tout ou partie du contrôle qu'il exerce sur les opérations qui sont effectuées du stade de la production au stade de la consommation (voir schéma ci-contre). Certaines politiques peuvent pallier les risques de la vente indirecte : contrats d'exclusivité, diversification des réseaux, prises de participations, etc.

Le producteur choisira sa politique commerciale en fonction :

1. de ses moyens techniques et de ses possibilités financières,
2. de l'aptitude des intermédiaires à transformer et à commercialiser le produit dans de bonnes conditions,
3. du coût et de la rentabilité à long terme de chaque solution envisageable
4. des risques qu'il prend dans chaque cas.

Il s'efforcera de ne pas se laisser trop influencer par les habitudes généralement adoptées dans son secteur.

La tradition n'est pas, aujourd'hui, en matière commerciale, un facteur de réussite.

Vente directe et vente indirecte

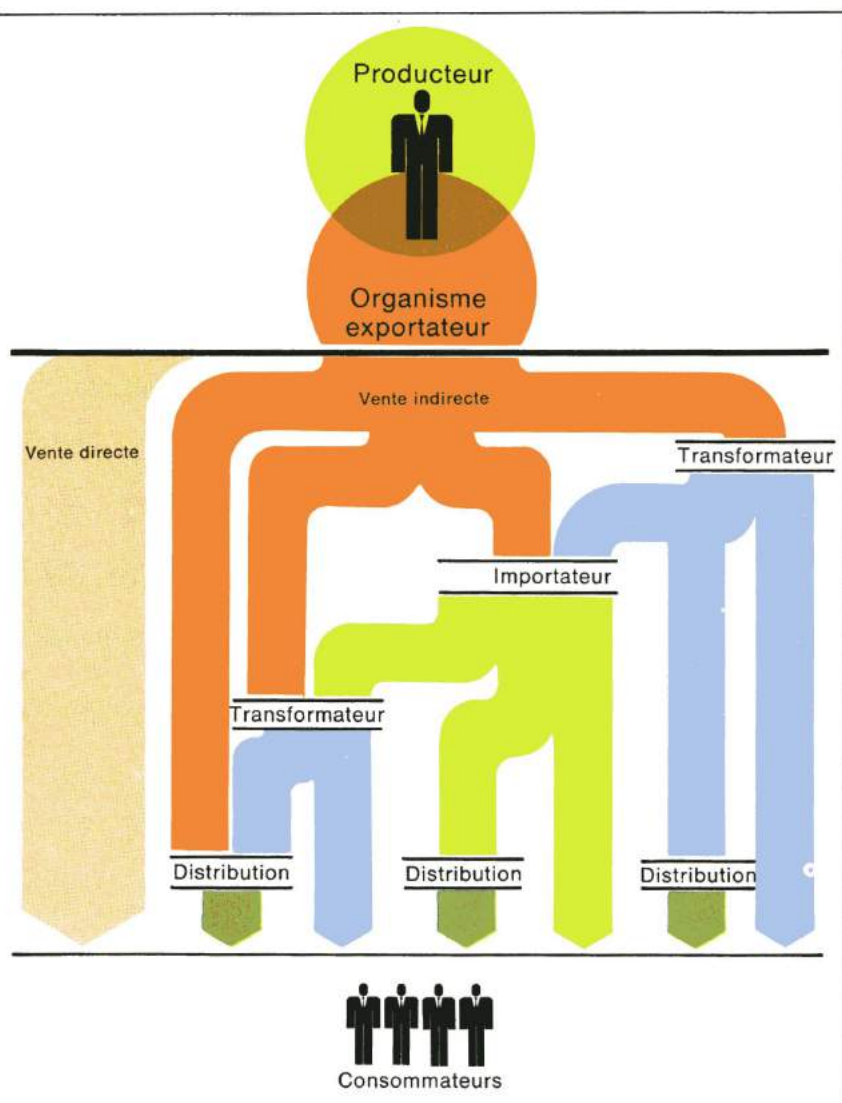
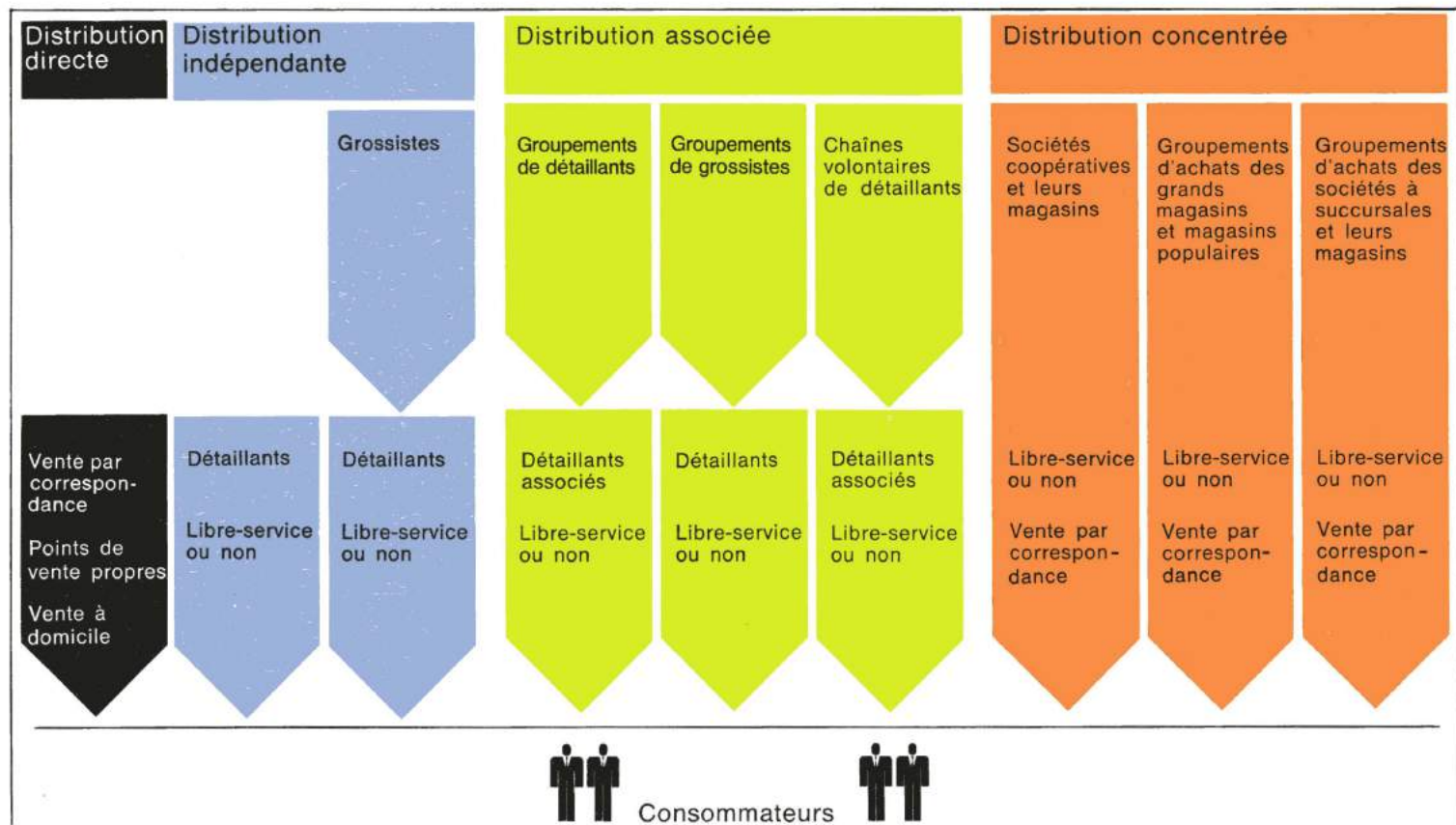


Schéma des réseaux de distribution



I. Le choix du réseau de distribution.

Dans le cas où le producteur se charge lui-même de la distribution, comme dans le cas où il peut influencer le système de distribution, il a le choix entre quatre formules :

- la distribution directe,
- la distribution indépendante,
- la distribution associée,
- la distribution concentrée.

Voir schéma.)

Chacune de ces formules a ses avantages et ses inconvénients. On peut dire, grosso modo, que plus la distribution est concentrée, plus le producteur est à sa merci, le cas extrême étant celui des produits vendus sous la marque du distributeur.

D'autre part, la concentration facilite souvent l'organisation de la vente et favorise la baisse du coût de la distribution. Le producteur opérera son choix en tenant compte :

1. de l'évolution rapide de la distribution,
2. de l'implantation des divers distributeurs possibles sur le marché et de leur clientèle,
3. du coût respectif des différentes formules,
4. du nombre et de la puissance de ses concurrents, ainsi que de leur propre réseau,
5. des risques qu'il prend dans chaque cas.

III. Le choix de la cible commerciale.

On entend par « **cible commerciale** » les personnes et les sociétés à qui le producteur ou, s'il n'exporte pas lui-même, l'exportateur, décide de vendre ses produits. Ces personnes et sociétés sont dites « **prospects** ». La cible peut être constituée, suivant la politique commerciale adoptée et le réseau de distribution choisi, par :

1. des acheteurs professionnels (a)
(transformateurs ; importateurs ; groupements, coopératives et centrales d'achats ; grossistes ; détaillants).
2. des consommateurs (b)

1. S'il s'agit d'**acheteurs professionnels**, l'exportateur s'informerera sur leur chiffre d'affaires, leur puissance financière, leur clientèle et leurs fournisseurs passés et actuels, leur politique commerciale et publicitaire, le modernisme de leurs installations, leur expérience.

2. S'il s'agit de **consommateurs**, l'exportateur fera des études sur les motivations, les besoins et les freins psychologiques qui les conditionnent, ainsi que sur leurs caractéristiques socio-professionnelles, leur âge, leur revenu...

Il cerner ensuite sa cible, dans les deux cas, avec le plus de précision possible, en sélectionnant les acheteurs et (ou) les consommateurs les plus intéressants à court et à long terme.

Le choix de la politique commerciale, le choix du réseau de distribution et le choix de la cible commerciale sont trois étapes de la préparation à la vente. Il faut les aborder avec soin et y consacrer toute son attention. Les négliger, c'est s'exposer à trouver en face de soi des interlocuteurs non valables et, par conséquent, risquer l'échec commercial.

(a) On n'évoquera pas, ici, le cas des spéculateurs.

(b) Les consommateurs à proprement parler ainsi que ceux qui achètent directement pour les consommateurs (maîtresses de maison, en particulier).