

# Chapitre 4 : La distribution

## Introduction

La distribution du produit ou du service = Vendre


## La commercialisation

**Remarque 1:** la communication participe activement à la commercialisation :

Publicité (media) ou hors médias : guides, marketing direct... (chapitre suivant)

**Remarque 2 :** la distribution par le Net

- **Avantages** pour les clients : Le confort (chez soi), la rapidité, la possibilité de comparer, des prix souvent avantageux. Connaît les disponibilités en temps réel ; peut visiter l'hôtel avant de réserver
- **Avantages** pour l'hôtelier : distribution directe = pas de commissions ; récolte d'informations sur le visiteur ; possibilité de faire visiter l'hôtel ; peu cher
- **Freins** : ne pas savoir à qui s'adresser en cas de problème, sécurité des paiements en ligne
- **Produits favoris** : culturels, informatique, transport et tourisme.

## I/Le choix des canaux de distribution

Il s'agit de choisir par quel chemin et par quels intermédiaires le produit ou le service va atteindre le consommateur.

**Un canal de distribution** : chemin parcouru (caractérisé par le nombre et le type d'intermédiaires utilisés) par le produit pour atteindre le consommateur final.

**Un circuit de distribution** est l'ensemble des canaux de distribution utilisés pour écouler un produit, du producteur au consommateur final.

**Un réseau de distribution** est constitué par l'ensemble des personnes, physiques et morales, qui concourent à la vente du produit.

## = VENTE DU PRODUIT

Doc 1 : quels sont les canaux de distribution qui génèrent le plus de revenus ? Direct ou indirect ?

Document 2 : Comment Deliveroo, UberEats & JustEat utilisent les notifications SMS & Push pour engager leurs utilisateurs ?

Il s'agit de toucher les différents marchés : le marché local & régional, trop souvent négligé, et pourtant le plus accessible, le plus régulier (pas de saisonnalité) et le moins fragile (peu sensible aux turbulences internationales) ; le marché national, souffrant moins que les marchés internationaux de ces mêmes turbulences, le marché international proche ( Europe) et les marchés plus lointains.

La distribution peut être :

### A/ Distribution directe

- Sur place
- Par téléphone
- Site Internet : classique en hôtellerie (sites de chaînes tant que d'indépendants) , il devient un outil commercial de plus en plus fréquent en restauration
- Démarchage commercial ( prospection) auprès des clients importants : entreprises ou associations pour l'organisation de séminaires ou la location de chambres à l'année, zone de chalandise primaire pour les restaurants ( entreprises, hôtels, commerçants...)
- Participation à des salons à des fins de prospection
- Centrale de réservation propre au groupe : AccorHotels.com pour Accor, Holidex pour Holiday Inn
- Regroupement d'indépendant : Fairbooking

un site INTERNET doit avoir certaines qualités :

- le site doit donc répondre à toutes les questions que peut se poser le visiteur ;
- être attractif et convivial, avec des liens rapides,
- fréquemment mis à jour pour inciter à de nouvelles visites,
- offrir un paiement sécurisé
- permettre de récupérer des infos sur le visiteur
- reprendre la charte graphique de l'entreprise (couleurs, logo)...



### B/ Distribution indirecte

Lire documents 3 à 6

- Les centrales de réservation et les GDS (information, réservation et paiement électronique en temps réel : Amadeus, Sabre, Galiléo et WorldSpan, ces 2 derniers appartenant à Travelport). Les GDS ont pour clients les agences de voyages et les sites de réservation en ligne.
- Internet : agences en ligne, ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA) ou IDS (Internet Distribution Service) (expedia, booking...) pour les hôtels, et plate-formes (UBER EAT, Deliveroo, lafourchette, opentable...) pour les restaurants.
- Les Offices de tourisme, CDT, CRT, Atout France,
- Les agences réceptives, qui mettent à disposition des producteurs de voyage des produits adaptés aux besoins spécifiques des différentes cibles,
- Les producteurs de voyage (Tour Opérateurs),
- Les transporteurs : SNCF, autocaristes...
- Les agences de voyages et agences incentive (voyages de motivation)
- les clubs et associations, CE, syndicats

**Booking.com**



lafourchette.com



Midi-Pyrénées  
les Vacances  
en **Vrai**

Site officiel du Comité Régional du Tourisme



- la grande distribution : Carrefour, Leclerc, Casino...
- Les coffrets cadeaux : Smartbox (50% PM), wonderbox (30%)
- les bornes interactives de certaines communes à vocation touristique, ou dans les stations de montagne ou balnéaires
  
- Tripadvisor



### C/ Avantages respectifs

- Avantages de la vente directe :
  - Financier : la rémunération des intermédiaires alourdit le prix de vente ;
  - Meilleure connaissance du client potentiel
  - Contrôle de l'offre (connaissance du produit) et des actions promotionnelles
  
- Avantages des intermédiaires :
  - Augmentation des points de vente, donc cible plus large et diversifiée
  - Partage des frais de distribution et promotion
  - Lissage des variations saisonnières par augmentation du taux de remplissage.
  - La vente est un métier ≠ de HR, donc + efficaces + pros.

**Lire document 7 : 10 raisons pour lesquelles les clients d'hôtels vont sur les OTA**

**Document 8 : L'activité hôtelière en France : relevez les éléments essentiels**

## II/ Les modes de distribution. =

Forme de commerce	Définition	Avantages	Inconvénients
<u><a href="#">Le commerce indépendant</a></u>	Un commerce indépendant est géré par un commerçant libre de tout contrat	*Indépendance totale *Signe de compétence pour certains consommateurs	*Difficulté de faire face à la concurrence notamment en termes de communication, de distribution, de coûts
<u><a href="#">Les chaînes volontaires</a></u>	Des entreprises indépendantes s'associent pour communiquer, distribuer et commercialiser leurs produits, pour acheter en commun éventuellement <b>Ex : relais et châteaux, relais du silence, logis de France</b> Elles ont en commun le logo de la chaîne volontaire mais leur enseigne est personnelle	*Communication et commercialisation en commun *Economie d'échelle *Autonomie	*Coût d'adhésion *Critères de la chaîne à respecter
<u><a href="#">Les chaînes intégrées</a></u> Qui se développent en filiales (établissements propres)	Il s'agit d'une entreprise unique (groupe) qui se développe de façon importante par ses propres moyens et qui crée ses propres filiales qui vont distribuer le produit du groupe Ex : MC do, Accor	*L'entreprise se développe par ses propres moyens, elle récupère tous les bénéfices	*Nécessité d'avoir des fonds personnels *Risque en cas de non rentabilité d'un établissement
<u><a href="#">en franchise</a></u>	C'est une association entre le franchiseur et le franchisé Le franchisé exploite son entreprise (qui lui appartient) avec l'enseigne du franchiseur moyennant un droit d'entrée et des royalties <b>Ex : entreprises franchisées de MC DO, Accor (mais qui n'appartiennent pas au franchiseur)</b>	*Enseigne du franchiseur Communication nationale *Formation *Clientèle du franchiseur	*Coût *Peu ou pas d'autonomie dans le choix des produits, du prix ...
en mandat de gestion	l'établissement appartient à une personne qui le donne en gestion au groupe		

Relevez les exemples du cours :

### III/ Le choix et l'organisation de la force de vente.

La force de vente est composée de l'ensemble des collaborateurs d'une entreprise chargés de l'action auprès des prospects et clients avec lesquels ils sont en contact direct.

## A/ La recherche de nouveaux clients

Les fonctions assurées par la force de vente sont la **prospection, la vente, le suivi**

Dans les établissements de grande capacité, le service commercial s'occupe de la réservation de tous les banquets, séminaires, cocktails et réunions mais aussi de l'organisation des animations.

La vente se fait généralement à tarifs négociés.

Le suivi est nécessaire pour connaître le degré de satisfaction. (nécessité de fichiers précis et actuels)

**Les raisons pour lesquelles les commerciaux doivent être présents sur les réseaux sociaux.**

## B/ La négociation vente

Application :

L'hôtel B&I, hôtel indépendant, situé en centre-ville dans une bâtisse de charme et avec un jardin personnel, propose 30 chambres, une offre séminaire grâce à deux salles de modulables, un restaurant avec une offre basée sur des produits frais et travaille les producteurs locaux (locavore) , le restaurant a eu un Bib Gourmand au guide Michelin, il dispose aussi d'un petit parking et a opté pour le label clé-verte .

Voici un argumentaire de vente méthode CAP.

<b>Caractéristiques de la prestation</b>	<b>Avantages pour le client</b>	<b>Preuves à donner par le (la) commercial(e)</b>
<b>Emplacement de centre-ville</b>	Cela permet d'être à proximité des commerces, des restaurants, des musées...	Nos clients peuvent faire leurs visites et leurs courses sans prendre leur voiture.
<b>Les salons sont modulables.</b>	Cela permet de proposer plusieurs utilisations à nos clients.	Nos clients affaires organisent des réunions de travail, des conférences, des show-rooms, des afterwork ...
<b>Parking</b>		

Voici les techniques pour traiter les différentes objections client

Technique de traitement	Exemple d'objection	Traitement de l'objection
Boomerang	« Le parking n'est pas très grand. »	« Nous avons la chance d'en avoir un, ce qui n'est pas le cas pour d'autres hôtels de centre-ville. »
Affaiblissement	Idem	« il permet de satisfaire un minimum nos clients. »
Compensation	« La vue n'est pas dégagée. »	« C'est un hôtel de centre-ville avec tous les avantages qui s'y rapportent : proximité de la gare... »
Sélective	« Je n'aime pas votre salle de conférences et votre proposition de buffet. »	« Nous avons d'autres formules de restauration à vous proposer. »
Témoignage	« Votre hôtel n'est pas connu. »	« La Banque Populaire y a cependant organisé son séminaire commercial. »
Questionnement	« Je n'aime pas votre salle de conférences. »	« Pourquoi ? »
Diversions	« La salle de conférences est très sombre. »	« Que pensez-vous de l'équipement ? »
Écran	« Le prix est élevé. »	« Je vous comprends mais la suite de l'entretien vous prouvera le contraire. »
Reformulation interrogative	Idem	« Vous trouvez notre prestation trop chère ? »

## C/ L'accueil des clients

Tout le personnel de contact d'un hôtel ou d'un restaurant contribue à la vente et à la fidélisation du client. Il existe diverses méthodes permettant de distinguer les principales étapes de la vente  
ex : AIDA A : éveiller l'ATTENTION, I : susciter son INTERET, D : éveiller son DESIR, A : obtenir son ACCORD.

La prise de contact : créer un climat favorable.

Le client a des besoins : SONCAS, MASLOW, il faut les satisfaire, **l'accueil** est primordial.

## D/La notion de parcours client = voir chapitre sur le comportement d'achat

Le parcours client :

Avant l'achat : Recherche d'information, d'où la nécessité d'avoir une stratégie de distribution multi-canal mais aussi de multiplier les supports de communication et notamment la e-communication

Avant l'arrivée du client : travailler la gestion de la relation client (GRC) envoi de SMS pour rappeler les informations importantes, proposer le check-in online...

Lors du séjour client : outils de qualité, personnel en contact qui s'assure du bon déroulement du séjour, outils de contrôle ex: questionnaire de satisfaction

Après le séjour client : évaluer le séjour après le départ client, créer un lien régulier avec son client, développer les outils de fidélisation, de GRC

### Application :

L'hôtel B&I, hôtel indépendant, situé en centre ville dans une bâtisse de charme et avec un jardin personnel, propose 30 chambres, une offre mariage grâce à deux salles de modulables, un restaurant avec une offre basée sur des produits frais et travaille les producteurs locaux (locavore), le restaurant a eu un Bib Gourmand au guide Michelin, il dispose aussi d'un petit parking et a opté pour le label clé-verte. Voici des exemples retrouvés lors des négociations avec des futurs mariés. Pour structurer la réponse nous avons opté pour la méthode SONCAS et parfois on retrouve aussi SONCASE

	<b>Argument</b>
<b>Sécurité</b>	« Nous avons une expérience de plus de 20 ans dans le domaine de l'organisation de mariages. Nous sommes à même de gérer tous types de situations. Les mariés nous remercient de la qualité de la prestation. »
<b>Orgueil</b>	« C'est l'un des lieux les plus demandés pour l'organisation de mariages dans la région toulousaine. Il faut le réserver plus d'un an à l'avance pour pouvoir choisir ses dates. »
<b>Nouveauté</b>	« Grâce à notre restaurant, vous aurez une restauration innovante et moderne. Votre mariage laissera un souvenir inoubliable à vos convives. »
<b>Confort</b>	« Nous vous délivrons cette prestation du début à la fin de l'événement. Un responsable attitré veillera sur sa bonne réalisation durant toute la manifestation. »
<b>Argent</b>	« C'est un des meilleur rapport qualité/prix de la région. À ce niveau de qualité, vous ne trouverez pas mieux. Nous pouvons établir la comparaison de prix avec des prestations similaires. »
<b>Sympathie</b>	« Vos invités vont être sous le charme de notre bâtisse et de son jardin. Ils vont vivre un moment unique. »
<b>Environnement</b>	

## E/ La vente : optimisation par le merchandising ou merchandising

**Le merchandising est « l'ensemble des études et techniques de mise en valeur des produits sur le lieu de vente lorsque ceux-ci doivent se vendre sans l'assistance d'un vendeur par exemple formule de libre-service.**

**Le but est d'obtenir du point de vente un résultat optimum »**

**On parle aussi pour simplifier des 5 R ou 5 B :**

Ce merchandising peut être :

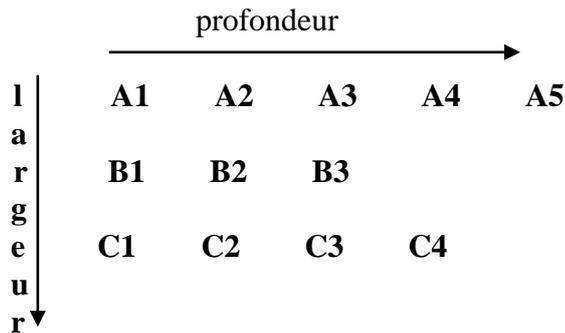
- **d'organisation** : le consommateur doit trouver facilement les produits
- **de gestion** : choix de l'assortiment sur lequel repose la rentabilité
- **de séduction** : c'est le domaine de la séduction et de la créativité (conception et choix des mobiliers, éclairage et information)

Le merchandising est appliqué en hôtellerie : petits - déjeuners sous forme de buffet et en restauration : cafétérias, vente en libre service, distributeur automatique

Application 8 : Valoriser les présentoirs.

Le linéaire : représente la longueur d'une étagère en cm

L'assortiment : se caractérise par 3 dimensions



profondeur : nbr de variétés dans chaque type de produits

largeur : nbr de types différents de produits

hauteur : différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas

## **IV/ Les stratégies de distribution**

On distingue trois grandes options stratégiques de distribution qui sont fonction du nombre et de la qualité des intermédiaires, des engagements réciproques et du taux de couverture du marché recherché.

### **A/ La distribution intensive**

L'entreprise décide de couvrir le territoire le plus large possible en créant de nouvelles unités de vente et en utilisant le maximum d'intermédiaires. C'est une stratégie de développement rapide. Ex :

### **B/ La distribution sélective**

Le fabricant ou le groupe sélectionne les points de vente et les intermédiaires qui diffusent des produits. Stratégie spécifique aux grandes marques ou aux réseaux hôteliers haut de gamme qui privilégient l'image de marque à l'étendue du réseau. Ex :

### **C/ La distribution exclusive**

L'entreprise décide de développer des unités propres ou d'avoir recours à des intermédiaires vendant uniquement ses produits.