



FICHE SAVOIR MARKETING

Le référencement

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



Le référencement en distribution représente la démarche à effectuer par un fournisseur pour que son produit soit introduit dans les rayons d'un distributeur.

► Les étapes de la négociation

Négociation auprès de l'acheteur de la centrale d'achat : l'acheteur est responsable des négociations avec les fournisseurs pour le compte de tous les magasins de l'enseigne. Il décide ou non de travailler avec un fournisseur, choisit les produits qu'il va mettre en magasin et négocie les prix d'achat pour tous les points de vente. La négociation permet d'inclure le produit dans la « liste » des produits (« mercuriale ») que les points de vente peuvent commander. Elle permet généralement de fixer le prix d'achat et de programmer les opérations commerciales de l'année.

Négociation auprès des chefs de rayons ou directeurs de magasins : au sein du magasin et selon sa taille c'est le responsable du point de vente ou le chef de rayon qui prend les décisions opérationnelles concernant l'offre à proposer au client. Il se doit de respecter les accords négociés par l'acheteur de sa centrale mais garde un certain degré d'autonomie. La négociation permet de vérifier que le produit est bien présent en rayon, de contrôler la bonne application des accords négociés avec la centrale et d'optimiser les ventes du produit : il s'agit d'améliorer la place du produit dans le rayon, de vérifier le prix de vente au consommateur, de former les vendeurs, de les convaincre afin qu'ils conseillent le produit.

Négociation auprès des employés libre-service : les employés libre-service effectuent toutes les manutentions nécessaires à la bonne tenue du rayon. La négociation permet de s'assurer que le rayon sera correctement approvisionné, que les PLV seront correctement mises en place, que les ruptures de stock seront évitées.

► Les arguments à mettre en avant lors de la négociation

Les arguments fondés sur le besoin du consommateur final

Le produit ne rentre pas en concurrence directe avec les autres produits proposés : nécessité d'une segmentation claire du marché.

1. Le produit répond à un besoin réel des consommateurs : nécessité de mettre l'innovation en avant.
2. Le produit va être recherché par les consommateurs : nécessité de mise en place d'une campagne de communication.

Les arguments fondés sur le besoin du distributeur

1. Le produit permet au distributeur de dégager une marge attractive.
2. L'entreprise véhicule des valeurs « porteuses » et cohérentes avec celles de l'enseigne qui favoriseront une expérience client positive.
3. L'entreprise propose des animations susceptibles de générer du trafic dans le point de vente.
4. L'entreprise est capable de faciliter la gestion des commandes, des approvisionnements et de la mise en rayon.