

CHAPITRE 13

La Politique de Distribution

Avoir un produit exceptionnel et un bon prix ne suffit pas : encore faut-il que le client puisse le trouver au bon endroit et au bon moment !

Le Rôle des Intermédiaires

Axe 1 : Pourquoi partager ses marges avec des distributeurs ?

L'Efficacité Logistique

Réduction des Transactions

Les intermédiaires (grossistes, détaillants) réduisent considérablement le nombre de transactions que l'entreprise doit gérer au quotidien.

Ils simplifient le flux entre une multitude de producteurs et une multitude de consommateurs finaux.

Délégation des Tâches

Ils prennent en charge le **stockage**, la **logistique**, et même l'effort de vente sur le terrain.

L'entreprise peut ainsi se consacrer pleinement à son cœur de métier : la production et l'innovation.

Les Niveaux de Distribution

Axe 2 : Comment atteindre le client final ?

Canal Direct vs Canal Indirect



Canal Direct (Niveau 0)

Le produit passe directement du producteur au consommateur final, sans aucun intermédiaire. Cela permet un contrôle total sur la vente et l'image.



Canal Court (Niveau 1)

On intègre un seul intermédiaire dans le circuit. (Exemple : du Producteur au Détaillant, puis au Consommateur).



Canal Long (Niveaux 2+)

Le produit passe par plusieurs intermédiaires. (Exemple : du Producteur au Grossiste, puis au Détaillant, avant d'atteindre le Consommateur).

Cas Pratique : IGISEM

À IGISEM, nous fonctionnons exclusivement avec un **Canal Direct**.

Nous concevons nous-mêmes la formation et nous la vendons directement à l'étudiant au sein de nos locaux ou via notre site.

Ce choix stratégique nous permet de contrôler à 100% la qualité du service et la relation client, sans risque qu'un intermédiaire n'altère notre image de marque.



Omnicanalité & Conflits

Axe 3 & 4 : Gérer la complexité de l'ère numérique

Multiplier les Points de Contact

Le Marketing Omnicanal

Aujourd'hui, un client peut voir une publicité sur Instagram, poser ses questions sur WhatsApp, et finaliser son achat en boutique.

Il est impératif d'être présent sur le digital **et** le physique, tout en assurant une expérience d'excellence sans rupture entre les canaux.

Gérer les Conflits de Canaux

Lorsqu'une entreprise vend sur son site web et via des boutiques physiques, des tensions émergent (ex: plaintes sur des prix web trop bas).

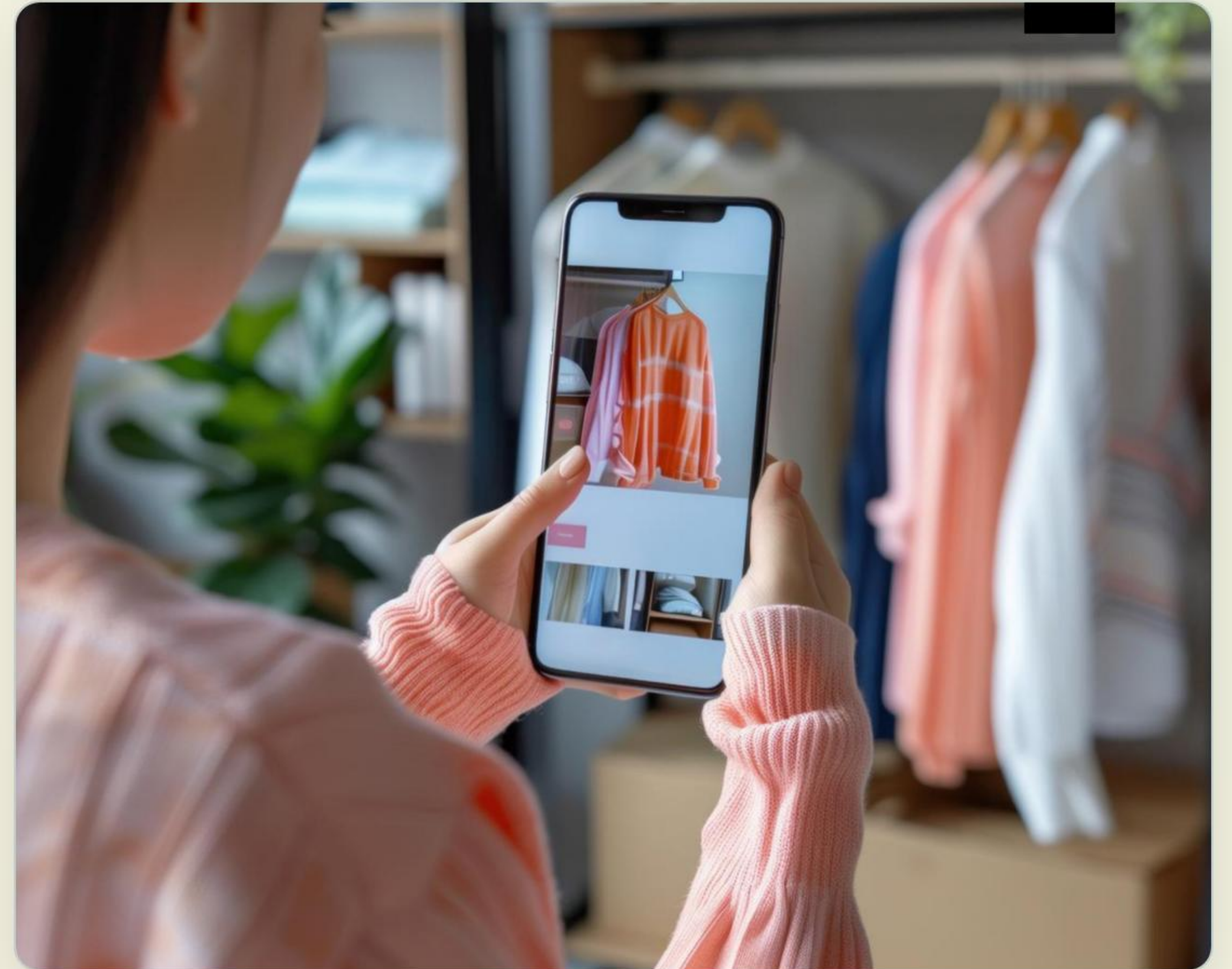
Le manager doit faire preuve d'intelligence pour gérer ces conflits et garantir un modèle "Gagnant-Gagnant" pour tous les acteurs.

Une Expérience Sans Rupture

Le consommateur moderne ne fait plus de distinction stricte entre le monde en ligne et le monde hors ligne.

"L'objectif de l'omnicanal est de briser les silos pour créer un parcours client unifié et fluide."

Chaque canal doit être complémentaire et non concurrent, afin d'optimiser l'accessibilité de l'offre et de renforcer la fidélité.



La Disponibilité est Reine

La distribution est le maillon essentiel qui garantit la présence physique ou virtuelle de votre offre face à la demande.

Prochain chapitre : La Communication (Comment parler au marché).



IGISEM – Bâtir l'avenir

Image Sources



<https://media.istockphoto.com/id/1162166565/photo/the-modern-teaching-building-is-in-shenzhen-university-china.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=-mXQPzJIPxJCxyuQETUpPbCAsFBmOepMovPvSPEAdkE=>

Source: www.istockphoto.com



https://webandcrafts.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fadmin.wac.co%2Fuploads%2FVirtual_Shopping_e163963f9e.jpg&w=4500&q=90

Source: webandcrafts.com