

« Choisir son mode de distribution est la première étape de l'acte de vente »

Quizz

Ma stratégie de distribution est en cohérence avec les autres variables du marketing mix (produit, prix, publicité)

Je peux évaluer les coûts directs (transport, stockage...) et indirects (financement du stock, animation...) de mon réseau de distribution

Ma politique de distribution est cohérente avec les moyens de mon entreprise, et la taille de mon marché

Je connais bien les usages en vigueur dans mon secteur d'activité

Je connais bien les contraintes réglementaires de mon secteur d'activité

Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche. Sinon... bonne lecture !

Trouver les bons canaux de distribution

Développement du commerce en ligne, magasins d'usine, de déstockage, comparateurs de prix... les modes de distribution ont connu en quelques années de profondes mutations. D'où l'importance de nous interroger sur l'adéquation entre notre distribution et la stratégie de l'entreprise, en recherchant de nouvelles opportunités.

La distribution n'est pas qu'une question de logistique

Au-delà de l'organisation de la distribution, choisir la façon dont nos produits iront à la rencontre du marché relève de la stratégie globale de l'entreprise. Au même titre que les aspects techniques de l'offre, que la politique de prix, ou que la stratégie de communication, la politique de distribution fait partie de notre offre.

Une distribution adaptée à l'entreprise

Outre la volonté stratégique, le réseau de distribution doit également être adapté aux moyens de l'entreprise, et aux caractéristiques du produit :

- Viser une distribution intensive (être présent dans un maximum de points de vente) n'est possible que si les capacités de production suivent, ainsi que le SAV ou encore les moyens pour financer les stocks...
- Les caractéristiques du produit (fragilité, durabilité...) influencent également des circuits de distribution plus ou moins longs

Une distribution adaptée à l'environnement

En plus des facteurs internes, la stratégie de distribution doit également tenir compte des contraintes externes :

- Les modes de distribution choisis par les concurrents,
- La structuration des réseaux de distribution propres à notre secteur d'activité,
- Les modes de consommation et les habitudes d'achat des consommateurs
- Les contraintes réglementaires qui peuvent encadrer certains secteurs d'activité