

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

#### 3.4.4.2 Le leadership dans la distribution

Chaque partenaire de la chaîne de distribution doit être solidaire des autres maillons de la chaîne afin de remplir l'objectif commun qui est de vendre l'offre aux clients. Ce travail en équipe nécessite un leadership dont l'entreprise a l'initiative et qui se traduit le plus souvent par :

F  
F

- **Posséder ces intermédiaires.**  
Par exemple, **Total Fina Elf** possède ses stations services distribuant l'essence.
- **Etablir un contrat de distribution exclusif et strict via une franchise.**  
Par exemple, **Mac Donald's** établit des franchises avec les propriétaires de restaurant.

#### 3.4.4.3 Choisir le mode distribution

a

Alors que les politiques prix et communication peuvent être modifiées aisément par l'entreprise, et, dans une moindre mesure, la politique produit, la politique de distribution est un engagement de long terme, aussi **il convient de choisir les entreprises participant à la chaîne de distribution avec soin en respectant les aspirations du client :**

- **Proximité du lieu de vente.**  
Par exemple, la rapidité de livraison.
- **Service avant-vente.**  
Par exemple, le conseil personnalisé.
- **Service à la vente.**  
Par exemple, une facilité de financement, une extension de garantie, etc.
- **Service après-vente.**  
Par exemple, l'installation sur site, une formation, une réparation, etc.

La politique de distribution doit également tenir compte du positionnement de l'offre :

- **Intensive.**  
Faire distribuer son offre dans des points de vente commercialisant toutes sortes d'offres.
- **Sélective.**  
Faire distribuer son offre dans des points de vente commercialisant des offres correspondant au positionnement de l'entreprise.
- **Exclusive.**  
Faire distribuer son offre dans des points de vente commercialisant uniquement celles de l'entreprise.

#### 3.4.4.4 Les points de vente

Les points de vente sont les suivants :

- Les marchés.
- Les magasins.  
Ils peuvent être indépendants ou appartenir à une chaîne.
- Les supérettes.
- Les supermarchés.
- Les hypermarchés.
- Les centres commerciaux.

F

Ils peuvent regrouper des commerces indépendants ou des magasins d'usine tels **Usine center**.