

APPROCHE COMMERCIALE

OBJECTIF GENERAL

Être capable de connaître et d'identifier les diverses facettes de la vente en vue de vendre des produits ou des prestations de services en institut de beauté.

APPROCHE COMMERCIALE DES PRODUITS

A. Identification des produits



Dans un institut de beauté, comme dans n'importe quel commerce, l'esthéticienne vend des **produits** et des prestations de **services** pour répondre aux besoins de sa clientèle et de rentabiliser son entreprise.

Pour cela, l'esthéticienne doit proposer un **assortiment** d'une ou plusieurs **marques** de produits comportant des **gammes** et des **lignes** ainsi que des prestations. Pour être vendeur le produit doit être disposé dans un **conditionnement** attractif et son **emballage** doit être représentatif de la marque qui le propose avec ou sans **label**.

DÉFINITIONS :

- **Un produit ou un bien** : Un produit est un bien que le client achète et avec lequel il repart.
- **Un service** : un service est une prestation (un soin) réalisée par l'esthéticienne
- **Un assortiment** : ensemble des produits et de prestations de services proposé par un institut, dans le but de répondre à tous les besoins et attentes des clients qui se trouvent sur la zone de chalandise.
- **Une marque** : signe distinctif ou signature qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot ou une expression. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une **garantie**.
- **Une gamme** : en esthétique il existe les gammes de produits de soin, de produits de maquillage, de produits parfumant. C'est un ensemble de produits liés entre eux du fait que leur fonction principale est identique, mais possédant des caractéristiques commerciales différentes. Une gamme est divisée en lignes.
- **Une ligne** : appelée aussi famille, c'est un ensemble cohérents de produits.

- > Si la gamme propose de nombreuses lignes de produits : **la gamme est large**
- > Si la gamme n'est composée que de peu de lignes de produits : **la gamme est étroite**
- > Si les lignes de produits proposent du choix : **la gamme est profonde**
- > Si les lignes de produits ne proposent que peu de choix : **la gamme est superficielle**

EXEMPLE : La marque Jean d'Estrées a développé la gamme de produits corps ; cette gamme propose différentes solutions. Pour chacune de ces solutions, Jean d'Estrées propose différentes lignes de produits (*familles*).

MARQUE	GAMMES	LIGNES
Jean d'Estrées	Gamme de produits corps	Ligne des gommages Ligne des soins minceurs Ligne des soins hydratants Ligne des soins spécifiques

- **LE CONDITIONNEMENT :** le conditionnement d'un produit est la première enveloppe qui contient le produit (pot, tube, flacon)
- **L'EMBALLAGE :** l'emballage est la seconde enveloppe qui protège le conditionnement et le produit (boîte en carton)
- **LABEL :** signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque. Par exemple, une marque de produit bio certifiera que le produit cosmétique est écologique biologique par le label suivant :




DOCUMENT TECHNIQUE D'UN PRODUIT



CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	JUSTIFICATION
Marque : Yves Rocher	La marque constitue un repère pour le consommateur
Gamme de soins visage	Ensemble de produits qui répond à un seul et même besoin
Ligne « geste d'institut »	Famille de produit de la gamme
Conditionnement : en tube plastique	Protège le produit
Contenance : 75 ml	Contenance suffisante
Prix de vente TTC : 9.90€	Très bon rapport qualité prix permettant à la clientèle de prendre soin d'elle
Articles complémentaires : tous les produits de la ligne « geste d'institut »	Large choix

FICHE TECHNIQUE D'UN PRODUIT

Marque AVENE	Nom du produit	TYPE DE PEAU : peaux sensibles, peaux normales, peaux à tendance grasse
DOMAINE D'UTILISATION : Démaquillant à l'eau, riche en eau thermale d'Avène, apaisante et anti-irritante privilégié des peaux sensibles, normales à grasses pour sa douceur et sa fraîcheur. Très doux et onctueux, parsemé d'oligoparticules qui délivrent leurs actions bénéfiques dès qu'on l'émulsionne du bout des doigts, il élimine le maquillage et les impuretés de la peau tout en respectant l'intégralité cutanée.		
Composants	Physico-chimie	
AQUA, PEG-7, GLYCERIL COCOATE, SUCROSE COCOATE, C13-14 ISOPARAFFIN, CARBOMER, CARTHAMUS TINCTORIUS, ETHYLCELLULOSE, PARFUM (FRAGRANCE), HYDROXYPROPYL METHYLCELLULOSE, CI77491, LAURETH-7, MICA, PHENOXYETHANOL, POLYACRYLAMIDE, PROPYLPARABEN, SODIUM COCOYL ISETHIONATE, SODIUM DNA, SODIUM HYALURONATE, SODIUM MAGNESIUM SILICATE, SODIUM METHYLPARABEN, TOCOPHERYL ACETATE, TRIETHANOLAMINE, ZEA MAYS, ZINC OXYDE.	⇒ Aspect : Gel translucide ⇒ Odeur : sans parfum ⇒ pH : 6.5 ⇒ PROPRIÉTÉS : <ul style="list-style-type: none"> ○ apaisant, et anti-irritant : grâce à sa richesse en eau thermale Avène ○ démaquillant : les agents nettoyants ont été sélectionnés pour leur extrême douceur ○ anti-desséchant : enrichi en actif hydratant, il évite tout dessèchement cutané et procure, jour après jour, une agréable sensation de confort. 	
	Réglementation	
	Conforme à la Législation Cosmétique Européenne (Directive 76/768/CE) Formule déposée dans les centres antipoison Français (Paris, Lyon, Marseille)	
	Conservation	
	- Durée de conservation avant ouverture : 30 mois - Durée de conservation après ouverture (PAO) : 12 mois	
Informations Toxicologiques		
Tests dermatologiques Évaluation de la tolérance cutanée et des qualités cosmétiques d'un produit cosmétique après 21 jours.	Le produit ne présente pas d'intolérance cutanée. Il est formulé pour minimiser les risques d'allergies, il est non comédogène.	
Test d'irritation cutanée Patch-test in vivo par pansement occlusif	Produit « testé dermatologiquement »	

pendant 48h sur 25 sujets sains et validé par un dermatologue.	
EMBALLAGES	MODE D'EMPLOI
Flacon pompe plastique 200 ml	Appliquer le Gel Démaquillant Douceur sur le visage et le cou, mélangé à un peu d'eau, en effectuant du bout des doigts, de légers mouvements circulaires. Rincer à l'eau claire puis optionnellement terminer par une brume d'eau thermale d'Avène avant de sécher délicatement la peau.
PRIX	
12.13 euros Brumisateurs 50 ml offerts pour tout achat de produit démaquillant Avène	

B. Les stratégies de distribution

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. C'est l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

1. La distribution intensive

La distribution intensive consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients, dans la mesure où elle est coûteuse. Bien qu'elle soit coûteuse, c'est la stratégie des grands distributeurs. Cette stratégie passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Les distributeurs utilisent alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés.

Cette stratégie compte plusieurs avantages:

- › La force de vente est réduite
- › On note une meilleure diffusion des produits
- › Il y a peu de frais de transport et de stockage
- › C'est une stratégie indispensable pour les produits de grande consommation
- › Nous pouvons noter néanmoins quelques inconvénients:
- › Les coûts de distribution et de communication sont élevés
- › Il y a une absence de contact avec la clientèle finale
- › On note des difficultés pour établir et maintenir une image cohérente
- › On note parfois des contraintes légales significatives

2. La distribution sélective

La distribution sélective passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc, par une logique de canal court, sans grossiste. Autrement dit, le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur

image et de leur compétence. Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque.

Les avantages de cette stratégie sont les suivants:

- › On note un bon contact avec la clientèle
- › Il n'y a pas de grossiste à rémunérer donc le coût est réduit
- › Grâce à cette stratégie, on bénéficie de la compétence des distributeurs
- › Aussi, cette stratégie permet de créer et renforcer une image de marque
- › Le contrôle de la distribution du produit est amélioré.

Cette stratégie compte aussi un certain nombre d'inconvénients :

- › Les charges administratives et logistiques sont importantes
- › On note une faible couverture géographique du marché
- › Il n'est pas facile de recruter des distributeurs
- › Il faut mettre en place une force de vent
- › Aussi, on note parfois des contraintes légales significatives

3. La distribution exclusive

Il s'agit d'un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés. Cette stratégie permet à un fabricant de la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque

C. Les circuits de distribution

On peut définir un circuit de distribution comme étant le chemin emprunté par un produit ou un service pour rejoindre un consommateur.

Selon le produit ou le service offert, il existe une multitude de possibilités de circuits de distribution et souvent une entreprise va en utiliser plusieurs pour rejoindre différents types de clients ou différentes régions.

EXEMPLES :

- › Vente par correspondance,
- › Vente directe aux consommateurs sur les lieux de l'entreprise,
- › Vente dans des événements,
- › Vente dans des marchés publics,
- › Vente par l'entremise d'un grossiste,
- › Vente par un distributeur,

- › Vente par un détaillant,
- › Vente par internet,
- › Vente par un courtier.

Le choix du circuit de distribution à privilégier dépend du produit, des coûts et des avantages du circuit et de sa capacité à rejoindre le marché ciblé.

Les entrepreneurs sont donc confrontés au choix de leur circuit de distribution dès le tout début du développement de leur entreprise ou de leur nouveau produit. Ce choix aura de grands impacts sur le développement et le succès de la vente du produit et donc de l'entreprise. En général, tous les entrepreneurs souhaitent vendre le plus de produits au meilleur prix possible.

Lorsqu'une entreprise est en phase de démarrage, sans grande ressource financière, ses objectifs peuvent lui dicter de gérer seule sa vente sans passer par des intermédiaires. Mais dès que l'entreprise veut prendre de l'ampleur (augmenter ses ventes, exporter...), elle doit envisager d'autres réseaux de distribution et/ou l'utilisation d'intermédiaires pour l'aider à faire sa mise en marché, et c'est alors qu'entrent en jeu les circuits de distribution.

1. La grande distribution

La grande distribution rassemble des magasins, de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité.

Parmi le type de magasins concernés : les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins (plutôt en centre-ville), les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

2. La diffusion sélective

La distribution sélective est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. Pour être légale, la distribution sélective doit reposer sur des critères de sélection objectifs qui doivent être répertoriés dans un cahier des charges. Les critères de sélections peuvent notamment avoir trait à l'équipe de vente (formation, effectifs,..), à la place et visibilité accordée aux produits de la marque et aux caractéristiques des points de vente (surface, décoration, etc.). La distribution sélective est

souvent utilisée pour garantir le respect de l'image de marque par les marques de produits de luxe ou haut de gamme.

3. Pharmacie et parapharmacie

Le domaine de la parapharmacie est vaste : produits de beauté, soins, compléments alimentaires, phytothérapie, produits capillaires, balnéothérapie et bien d'autres produits font partie de cette catégorie.

Quelles sont les différences fondamentales entre la pharmacie et la parapharmacie?

Le marché de la santé est extrêmement réglementé en France. Si le médecin y apparaissait auparavant comme le prescripteur principal, le rôle des pharmaciens se fait de plus en plus actif avec l'arrivée des médicaments génériques et le déficit croissant de la sécurité sociale. Le marché de la pharmacie évolue avec les marges qui baissent. La parapharmacie apparaît comme un complément de chiffre d'affaire et surtout de marge. La parapharmacie permet d'avoir des marges entre 30 et 40 % contre 15 à 25 % pour les médicaments. Les pharmacies situées dans les grandes surfaces réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaire en parapharmacie et autres cosmétiques divers.

En ce qui concerne les produits parapharmaceutiques, qui peuvent être prescrits aussi par un médecin, le pharmacien a un véritable droit, et même le devoir d'informer le patient sur ses produits.

La distribution de produits pharmaceutiques se fait par l'intermédiaire des pharmacies et la parapharmacie suit le même chemin, ces pharmacies doivent d'abord acheter ces produits aux laboratoires pharmaceutiques qui les créent (comme Roche, Nuxe, Oenobiol, Bion, Merck ou encore Pierre Fabre). Ces produits sont donc présents dans l'officine par un choix du pharmacien de vendre ces produits plus que par une nécessité médicale de les avoir. C'est pour cela que nous pouvons réellement parler de patient en ce qui concerne l'achat de médicaments, on se positionne réellement en client par rapport à l'achat d'un produit parapharmaceutique. Le pharmacien doit alors se faire autant commerçant que conseiller médical. Il est à souligner que les produits parapharmaceutiques ne sont pas obligatoirement vendus par des pharmaciens. De plus, les laboratoires veillent et maîtrisent leurs circuits de distribution en imposant un pharmacien sur le lieu de vente.

4. La vente directe

La Vente Directe est caractérisée par la présence physique effective d'un consommateur et d'un vendeur hors d'un magasin. Le Vendeur fournit au consommateur un service de présentation et d'explication des produits, il explicite l'offre commerciale, il établit le bon de commande daté et signé par le consommateur.

ON DISTINGUE DEUX TYPES DE VENTES DIRECTES :

- › **La vente individuelle** : C'est une vente qui se déroule le plus souvent au domicile du client. Le vendeur propose des produits qui peuvent être d'un certain niveau de prix, accompagné alors d'une offre de crédit. Cette forme de commercialisation est la plus ancienne, mais elle a évolué en utilisant les outils modernes du marketing, coupons réponses, prises de rendez-vous par téléphone, utilisation des technologies de l'information et de la communication, présentation des produits par catalogues.
- › **La vente en réunion** : Conçue aux États-Unis avant la dernière guerre et présente en Europe depuis les années 60, la vente en réunion est devenue très populaire en France, où elle se développe énormément avec une forte diversification des produits offerts par ce canal de vente. Des entreprises de plus en plus nombreuses, qui souhaitent se démarquer des réseaux classiques de distribution, optent pour ce canal de distribution original. Elle consiste, sous la responsabilité du vendeur et d'une hôtesse qui assurent l'organisation matérielle de la réunion au domicile de cette dernière, à présenter à ses ami(e)s une gamme de produits. Elle permet de tester et valoriser les produits, parfois dans le cadre d'ateliers. Une large gamme de produits est diffusée : vêtements et lingerie, cosmétiques, bijoux, produits bio, équipements ménagers, concepts de décoration, produits culturels... La qualité des produits et du service client ainsi que la convivialité de l'organisation sont des éléments clés de la réussite commerciale du vendeur et de l'entreprise. La vente en réunion permet aussi au vendeur de faire efficacement fonctionner "le bouche à oreille" pour organiser d'autres réunions et étoffer ainsi son réseau de clients et d'hôtesse.

D. Les canaux de distribution

Un canal de distribution est le parcours que va suivre un produit ou un service, pour aller de l'entreprise au client. Les différents canaux de distribution peuvent répondre à plusieurs finalités : réduire le nombre d'intermédiaires entre vous et votre clientèle, réduire les coûts, avoir un meilleur positionnement de votre produit sur le marché, etc.

1. Le canal ultra court

Il n'y a aucun intermédiaire, pas de dépenses intermédiaires hormis la publicité. **Les modes de vente sont les marchés, les foires et les salons, les magasins d'usine, le commerce électronique.**

2. Le canal court

Un canal court est un canal de distribution ne comportant qu'un **intermédiaire (distributeur / détaillant) entre le producteur et le consommateur.**

3. Le canal long

Lorsque l'on a deux ou plus d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final on parle de circuit long. Utilisé dans les activités traditionnelles et les réseaux de franchise. **Il comprend le producteur, les grossistes, le détaillant et le consommateur.**

E. Les intervenants du marché

Les intervenants du marché d'un produit sont **les fabricants, les grossistes, les distributeurs, les prescripteurs, les concurrents et les consommateurs.**

Rôles des intervenants du marché d'un produit

- › **Les fabricants** : ce sont les personnes qui fabriquent le produit
- › **Les grossistes** : ce sont des commerçants souvent spécialisés qui achètent des marchandises en grande quantité pour les revendre à des détaillants.
- › **Les distributeurs** : ce sont des commerçants qui achètent des marchandises à des fabricants ou à des grossistes, au fur et à mesure de leurs besoins, pour les revendre aux consommateurs finaux. Ils peuvent être spécialisés ou non dans la grande distribution, les grands magasins spécialisés, les instituts de beauté... .
- › **Les prescripteurs** : ce sont des personnes qui donnent des conseils ou leurs avis et qui exercent ainsi une influence sur le choix ou l'achat d'un produit. Par exemples, les commerciaux chez un fournisseur pour le gérant de l'institut, l'esthéticienne en institut pour ses clients.
- › **Les concurrents** : ce sont d'autres points de vente ayant une image proche de celui dans lequel l'esthéticienne travaille, qui proposent un assortiment similaire de prestations et de produits à une clientèle identique.

On différencie la concurrence directe : ces points de vente proposent les mêmes produits, les mêmes marques ou les mêmes prestations. La concurrence indirecte propose des produits différents ou des prestations différentes. (*Marionnaud et Sephora : concurrence directe ; Yves Rocher et Nocibé : concurrence indirecte*)

- › Les consommateurs : ce sont des personnes qui achètent et consomment le produit (la clientèle de l'institut).

F. L'image de marque d'un produit

DÉFINITION : L'image de marque est la représentation mentale d'une marque que se font les personnes en fonction de ce qu'elle possède comme éléments positifs et qualitatifs. C'est la réputation de la marque.

Les critères constituant l'image de marque d'un produit

- › La renommée en fonction des qualités du produit
- › La publicité dépendant de la communication faite autour du produit
- › Le prix, selon le prix, l'image a une consonance plus ou moins positive
- › Les lieux de distribution

G. Le prix de vente d'un produit

Pour fixer un prix de vente il faut prendre en compte un certain nombre d'éléments, tels que **le coût d'achat, la TVA, le coefficient multiplicateur, la marge.**

Définitions des éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente d'un produit selon les contraintes légales économiques :

- › **LE COÛT D'ACHAT** : c'est le prix d'achat net d'un produit comprenant en plus les frais de transport, d'emballage...
- › **LA TVA** : c'est la taxe sur la valeur ajoutée c'est-à-dire un impôt qui sera ajouté au prix de vente hors taxes du produit. En France la TVA est de 20% pour les produits cosmétiques et pour les prestations
- › **LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR** : il permet de passer du coût d'achat hors taxes au prix de vente hors taxes du produit. Il varie en fonction des charges de l'entreprise
- › **LA MARGE** : pour savoir ce que l'entreprise a dégagé du chiffre d'affaires, il faut calculer la marge. La marge est le prix de vente hors taxes auquel on enlève le prix d'achat hors taxes. Attention la marge n'est pas un bénéfice car elle servira à payer les salaires mais aussi toutes les charges de l'entreprise (électricité, loyer, investissement...)