

La cohérence du réseau de distribution

Le réseau de distribution doit être homogène

- ✚ Homogénéité des unités commerciales de la même enseigne ; elles doivent présenter très peu de différences,
- ✚ Homogénéité au niveau des canaux d'une même enseigne,
- ✚ Homogénéité au sein de l'équipe commerciale et avec les UC de l'enseigne

Le réseau de distribution doit être adapté aux objectifs commerciaux

- ✚ L'entreprise doit sélectionner le ou les canaux qui lui semblent les plus adaptés pour atteindre les résultats souhaités,
- ✚ Les canaux qu'elle utilise doivent apparaître comme complémentaires et non pas concurrents (sinon, il y a risque de démotivation)

Le réseau de distribution doit être cohérent avec le plan de marchéage

- ✚ Le type, le prix, la quantité à distribuer et l'image que l'entreprise souhaite donner à son produit doivent être cohérents avec le réseau de distribution,
- ✚ La distribution mise en place doit être cohérente avec la communication de l'offre

Le suivi de l'efficacité de la distribution

L'évaluation de l'efficacité repose sur des indicateurs dont l'organisation va apprécier les écarts entre les performances obtenues et les objectifs fixés

Les indicateurs de suivi des ventes

Volume des ventes
Valeur des ventes

Les indicateurs de suivi de la rentabilité

Marge commerciale
Le résultat d'exploitation

La position par rapport à la concurrence

La part de marché

Les indicateurs de satisfaction des clients

Le temps d'attente aux caisses, le nombre de ruptures en rayon, les retards de livraison... => taux de satisfaction

Si des écarts sont constatés entre les réalisations et les prévisions

↓
Quelles sont les causes ?

↓
Actions correctives