

CARNET DE VOCABULAIRE PLURIDISCIPLINAIRE

Ce carnet est en constante évolution, il s'enrichit régulièrement de nouveaux mots et expressions. Une couleur différente est affectée par discipline, afin de mieux les distinguer.

En rouge, le vocabulaire professionnel du pôle Animer

En vert, le vocabulaire professionnel du pôle Gérer

En bleu, le vocabulaire professionnel du pôle Vendre

En rose, le vocabulaire professionnel du cadre Economique

En orange, le vocabulaire professionnel du cadre Juridique

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z

Accueil

Premier contact du client avec le vendeur. C'est un moment primordial qui influence la suite de l'entretien. Un accueil réussi favorise l'acte d'achat.

Achalandage

Ce sont les acheteurs occasionnels, susceptible d'acheter en raison de l'emplacement du fonds de commerce.

Par déformation, l'achalandage représente familièrement l'importance de l'assortiment dans le point de vente.

Achat d'impulsion (ou spontané ou impulsif)

Acte d'achat non prémédité, obéissant, par réflexe, à la volonté de satisfaire immédiatement un désir suscité le plus souvent par la vue d'un article, les prix pratiqués, l'assortiment, l'ambiance promotionnelle.

Achat habituel

Achat fréquent qui ne fait pas l'objet de réflexion. (ex. du pain)

Achat réfléchi

Achat exceptionnel qui fait l'objet d'une réflexion. (ex. une voiture)

Ampleur d'assortiment

Nombre total de références dans le point de vente. L'assortiment est ample ou restreint.

Ancrage

Terme de PNL désignant le fait, pour un individu, d'associer un état psychologique déterminé à une image, un geste ou un mot particulier.

Appel d'offres

Technique de recherche de fournisseurs réalisée le plus souvent par voie de presse ou par courrier et par laquelle les candidats sont invités à faire des propositions conformes à un cahier des charges.

Appellation d'origine

Nom dont l'usage est réservé et qui atteste de la provenance géographique d'un produit ainsi que des caractéristiques de fabrication et de composition (Jambon de Bayonne, Camembert...).

Approvisionnement direct

Ensemble des achats effectués sans intermédiaire.

Approvisionnement indirect

Ensemble des achats effectués par le biais d'un ou plusieurs intermédiaires tels que la centrale d'achats, la plate-forme d'éclatement, l'entrepôt, le grossiste.

Argument

Propos du vendeur qui a pour objectif de rassurer le client et de valoriser le produit.

Argumentaire

Ensemble des propos du vendeur susceptibles d'être adaptés à l'ensemble des clients afin de les rassurer et de valoriser le produit. Le vendeur utilise des techniques afin d'améliorer son argumentaire, la plus connue demeure la méthode SONCAS qui permet au vendeur de préparer son argumentation selon chaque mobile d'achat des clients.

Argumentation

Phase de négociation commerciale durant laquelle le vendeur attire l'attention du client sur les caractéristiques du produit qui le rendent parfaitement adapté à ses besoins, à ses mobiles d'achat et ses motivations.

Artisan

Celui qui exerce personnellement une activité manuelle de production, transformation, de réparation, ou de prestation de services dans une entreprise de taille modeste.

Associé

Celui qui a apporté une part de capital dans la société. Il est lié par des intérêts communs avec un ou plusieurs autres associés.

Assortiment

Listes, avec indication des quantités, des articles et des références proposées à la vente par un point de vente. Un assortiment est caractérisé par sa largeur : nombre de besoins différents (donc catégories de produits différents) auxquels l'assortiment permet de répondre. Il est aussi caractérisé par sa profondeur : nombre de références dans chaque catégorie de produits.

Attitude

Prédisposition d'un individu à porter un jugement implicite ou explicite ou à adopter un comportement vis-à-vis d'un objet déterminé.

Attribut

Caractéristique distinctive attribuée par un acheteur à un produit.

Attribut clé

Caractéristique déterminante dans l'acte d'achat de la majorité des acheteurs d'un produit donné.

Avantage concurrentiel

Capacité ou atout qui confère à l'entreprise détentrice une supériorité sur ses concurrents ; il peut être interne ou externe.

Avantage concurrentiel externe

Image forte et positive ou part de marché relative supérieure à 1.

Avantage concurrentiel interne

Coûts de revient plus faibles ou technologie plus performante.

Balisage (ou signalétique)

Ensemble des éléments d'information proposés au client. Le balisage est une aide à la vente qui met en valeur et facilite le repérage des rayons, des produits, des offres promotionnelles...

Bas de gamme

Produits considérés comme étant de moindre qualité sur un marché et donc généralement vendus aux prix les plus bas.

Base de sondage

Listes exhaustives des individus (au sens statistique) faisant partie de la population de base.

Besoin dérivé

Expression matérielle ou spirituelle des besoins génériques. Ils prennent la forme de désirs marchands ou non marchands. Exemple : un besoin générique (se nourrir) peut se matérialiser par deux besoins dérivés (restauration individuelle ou familiale et restauration collective).
Synonyme : désir.

Besoin générique

Etat de tension psychologique et/ou physiologique qui se manifeste par un sentiment de manque. Les besoins génériques sont présents chez tous les individus, en nombre limité, avec une intensité fonction du niveau de développement économique, sociale ou culturelle. Ils sont insatiables. (Exemples : faim, amour, reconnaissance sociale).

Boycott

Refus concerté d'acheter certains produits ou services, dans le but d'exercer une pression économique ou politique.

Business to business

Ensemble des formes de communication ou de vente exclusivement entre professionnels (d'entreprise à entreprise).

Cadencier

Outil de gestion des stocks d'un rayon ou d'un point de vente. Il récapitule les entrées et les sorties de marchandises et indique le niveau théorique des stocks disponibles à une date donnée. Il est principalement utilisé pour la gestion de linéaires en grande distribution.

Cahier des charges

Document remis à un fournisseur potentiel qui comporte la définition précise du produit ou du service souhaité, le budget alloué, les délais, le lieu, les contraintes particulières, etc.

Canal de distribution

Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur ; il peut être direct, court ou long.

Cannibalisation

Phénomène non désiré et non contrôlé de transfert des ventes entre deux produits au sein d'une même gamme.

Capital

Montant des sommes et des biens apportés par les associés, à une société lors de sa création (on parle également de capital social).

Captif

Qualificatif désignant soit un marché protégé par des barrières à l'entrée, soit une clientèle dont le choix limite à un nombre réduit de fournisseurs.

Carré magique

Graphique qui représente les 4 principaux indicateurs utilisés pour déterminer la conjoncture économique (taux d'inflation, taux de chômage, croissance du PIB et solde des transactions courantes).

Carte perceptuelle

Graphiques en deux dimensions établi à l'aide d'une méthode d'analyse des données. Synonyme : mapping ou aussi carte de positionnement.

Centrale d'achats

Organisation qui réunit un nombre variable d'entreprises de distribution, adhérentes ou affiliées, afin d'obtenir les meilleures conditions auprès des producteurs sur le plan des prix et des conditions d'achat comme sur le plan des différents appuis et aides apportées à la vente. Exemple : Galec, centrale d'achat des E.Leclerc.

Certificat de qualité

Inscription ou signe distinctif attestant qu'un produit est doté de caractéristiques ayant fait l'objet d'un contrôle par un organisme certificateur, distinct du producteur.

Certificat d'origine

Document parfois exigé par les autorités douanières d'un pays importateur.

Certification

Preuve de conformité d'un produit aux normes délivrées par un organisme certificateur.

CFE

Centre de Formalités des Entreprises. Il simplifie les formalités de création des sociétés en regroupant toutes les déclarations.

Chaîne du froid

Maintien à basse température d'aliments réfrigérés afin de conserver leurs qualités nutritionnelles et organoleptiques (saveur, odeur...).

Chaîne volontaire

Forme de commerce associé qui regroupe des détaillants et des grossistes dans le but de créer une enseigne commune et de rationaliser les approvisionnements, les achats et la gestion. Ainsi les adhérents à une chaîne volontaire appartiennent à un ensemble qui assure les fonctions de gros et de détail.

Chaland

Client d'une boutique.

Chiffre d'affaires

Montant total des ventes (biens et services) sur une année.

Cible

Ensemble des personnes ou des entreprises visées par une action commerciale.

Circuit de distribution

Ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un produit (ou une famille de produits).

Circuit de distribution court

Parcours pour lequel la distribution du produit compte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

Circuit de distribution direct

Parcours pour lequel la distribution du produit ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

Circuit de distribution long

Parcours pour lequel la distribution du produit compte au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

Clientèle

Ce sont les acheteurs habituels. Ils constituent l'élément principal du fonds de commerce.

Clientèle actuelle

Ensemble des personnes qui achètent dans un point de vente.

Client mystère

Un client mystère est un faux client envoyé par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les visites mystères sont en général commanditées par des franchises ou enseignes pour auditer leur réseau de distribution.

Commande

Contrat dans lequel le client s'engage à payer le prix et le fournisseur s'engage à livrer les marchandises (transfert de propriété) dans les conditions négociées (prix, délais...).

Commerçant

Celui qui exerce des actes de commerce à titre indépendant et en fait sa profession habituelle.

Commerce associé

Ensemble des regroupements d'entreprises indépendantes sous forme d'associations dont le but est d'obtenir des conditions avantageuses auprès de leur fournisseur grâce à des achats groupés.

Commerce indépendant

Ensemble des points de vente (souvent de proximité) qui appartiennent à des commerçants qui effectuent leurs achats seuls, donc de manière indépendante.

Commerce intégré

Commerce qui intègre la fonction de gros (par l'intermédiaire d'une centrale d'achats) et la fonction de détail (par l'intermédiaire des distributeurs).

Comportement d'achat

Processus et manière dont les individus prennent leurs décisions lors du choix et de l'acquisition des produits.

Comportement du consommateur

Ensemble des actes liés à la consommation des produits et services, à l'utilisation des moyens d'information et à la fréquentation des types de point de vente.

Concession

Contrat de distribution qui permet à un distributeur (le concédant) de commercialiser des produits par le biais d'un intermédiaire (le concessionnaire) qui se porte acheteur ferme, tout en bénéficiant d'un droit exclusif de vente sur un secteur géographique limité.

Conjoncture économique

Situation résultant d'un ensemble de facteurs définis. Déterminer la conjoncture économique, c'est observer une situation économique à un moment donné. Ces observations sont réalisées principalement à partir de quatre grands indicateurs (évolution du PIB, taux de chômage, inflation, commerce extérieur).

Contrat

Convention juridique par laquelle une ou plusieurs personnes s'engagent envers d'autres à faire ou ne pas faire quelque chose.

Contrat de franchise

Document écrit dans lequel sont consignés les droits et obligations respectifs du franchiseur et du franchisé, dans le respect du code de déontologie européen de la franchise. Le franchiseur doit être titulaire des droits sur les signes de ralliement de la clientèle et apporter à ses franchisés une formation initiale ainsi qu'une assistance commerciale et/ou technique continue, pendant toute la durée du contrat. Le franchisé doit contribuer au développement du

réseau, au maintien de son identité commune et de sa réputation, fournir au franchiseur les données requises pour la direction d'une gestion efficace, observer le secret des affaires.

Contrat de vente

Accord obtenu entre un vendeur et un acheteur. Il se conclut lorsque l'offre de transfert de propriété émanant d'un vendeur rencontre l'acceptation d'un acheteur, moyennant une somme convenue.

Contre-segmentation

Synonyme de la stratégie marketing différenciée : stratégie qui consiste à appliquer à tous les segments le même plan marketing donc à ignorer la segmentation.

Coopération commerciale

Ensemble des services rendus par un distributeur à un fournisseur pour mettre en valeur les produits du fournisseur dans le point de vente.

Courbe isochrone

Courbe délimitant la zone de chalandise d'un point de vente pour un temps de déplacement maximum donné. Lorsqu'une zone de chalandise est découpée par des courbes isochrones, chaque point d'une courbe correspond à un temps de déplacement donné. Les courbes ne sont pas concentriques car déformées par l'influence variable des voies d'accès sur le temps de déplacement.

Courbe isométrique

Courbe délimitant la zone de chalandise d'un point de vente en fonction de la distance de déplacement nécessaire pour s'y rendre. Les courbes isochrones sont naturellement concentriques.

Coût d'achat

Prix d'achat + charges sur achat

Coût d'achat unitaire

$(\text{Prix d'achat} + \text{charges sur achat}) / \text{quantité achetée}$

Créancier

Personne titulaire du droit d'exiger quelque chose de quelqu'un (par exemple une somme d'argent).

Créneau

Segment (de marché, de produit ou stratégique) généralement étroit et peu concurrenté.

Croissance économique

Augmentation soutenue et durable du niveau d'activité. Dans la plupart des pays, cette progression est mesurée par le taux de croissance du produit intérieur brut (PIB).

Déflation

Baisse continue du niveau général des prix.

Démarque

Différence entre les relevés de l'inventaire physique et l'autre théorique permettant de constater une perte. Elle est connue ou inconnue.

Démarque inconnue

Différence entre le stock théorique et le stock réel évalué par un inventaire. L'origine de cette démarque n'est pas maîtrisée ; il s'agit de vols, erreurs administratives, contrôles insuffisants de la démarque connue.

Déréférencement

Suppression d'un produit ou d'un fournisseur de la liste d'une centrale d'achats.

Désinflation

Hausse modérée du niveau général des prix.

Détaillant

Commerçant qui revend en petites quantités au consommateur final. Il s'approvisionne auprès de grossistes.

Distribution exclusive

Pour acheminer ses produits jusqu'au consommateur final, le producteur choisit de revendre ses produits auprès de points de vente exclusifs, qui ne revendent pas de produits concurrents. (ex. Renault vend ses véhicules uniquement par le biais de ses concessionnaires).

Distribution intensive

Pour acheminer ses produits jusqu'au consommateur final, le producteur choisit de revendre ses produits dans un maximum de points de vente. (ex. Coca-Cola qui se retrouve chez tous les distributeurs alimentaires).

Distribution numérique

Indicateur fourni par les panels de distributeurs Nielsen. Il est obtenu en effectuant le rapport du nombre de point de vente détenteurs (d'une marque, d'un modèle, etc.) sur le nombre total des points de vente. Une Distribution Numérique (DN) de 80 signifie que 80% des points de vente détiennent la marque étudiée.

Distribution sélective

Pour acheminer ses produits jusqu'au consommateur final, le producteur choisit de sélectionner certains points de vente, selon des critères de qualité et d'image de marque. (ex. Chanel qui se retrouve uniquement chez certains distributeurs comme Marrionaud, Douglas, Printemps...).

Distribution valeur

Indicateur fourni par les panels de distributeurs Nielsen. Il est obtenu en effectuant le rapport du chiffre d'affaires des points de vente détenteurs (d'une marque, d'un modèle, etc.) sur le chiffre d'affaires total de la famille de produit à laquelle appartient la marque ou le modèle. Une Distribution Valeur (DV) de 90 signifie que les points de vente détenteurs réalisent 90% du chiffre d'affaires de la famille du produit considéré.

DLC

Date limite de consommation. Au-delà de cette date indiquée sur un produit, la vente est interdite et le consommateur prend des risques pour sa santé.

DLUO

Date limite d'utilisation optimale. Cette date s'applique aux produits qui ne conservent leurs propriétés que dans des conditions particulières. Au-delà de cette date, il n'y a pas de sanction si le produit est encore en vente, il risque juste de ne pas avoir la même saveur.

Droit au bail

Autorisation permettant au commerçant qui loue les murs de continuer son activité.

Echange de Données Informatiques (EDI)

Réseau informatique permettant la transmission de documents commerciaux normalisés entre deux ou plusieurs partenaires économiques.

Empathie

Capacité d'une personne à ressentir les sentiments de l'autre. C'est l'une des qualités essentielles du vendeur.

Enseigne

Signe extérieur permettant d'individualiser le commerce.

Entrée de gamme

Produit proposé au prix le plus bas dans la gamme d'un producteur.

Entrepôt

Lieu de réception des marchandises des fournisseurs par camions complets. Il a une fonction de stockage, puis il livre les magasins selon leurs besoins.

Etiquetage

Affichage du prix de vente du produit, sur support papier, support électronique ou par affichette.

EURL

Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (ou SARL à associé unique).

Etude de marché

Ensemble des techniques permettant de recueillir des informations nécessaires à la prise de décisions commerciales.

Evasion commerciale

Ensemble des achats effectués par une clientèle locale, en dehors de sa zone de chalandise. Ce déplacement supplémentaire s'explique par une plus grande attractivité de la zone éloignée.

Facing

Présentation vue de face du produit en linéaire (frontale en français).

Facteurs d'ambiance

Aménagement du point de vente, pour retenir l'attention du client et l'aider à faire un choix, dans l'objectif de maximiser la rentabilité.

Fonction de détail

Elle regroupe l'ensemble des acteurs qui achètent des marchandises à un producteur pour les revendre en petite quantité directement au consommateur final.

Fonction de gros

Elle regroupe l'ensemble des acteurs qui achètent des marchandises à des producteurs en grandes quantités et les revendent en petites quantités (par lots) à des détaillants.

Forme juridique

Type de société ou d'entreprise choisi (Entreprise Individuelle, SARL, SA, SNC...).

Franchise

Contrat de distribution par lequel une entreprise (le franchiseur) permet à une ou plusieurs autres (les franchisés) de vendre des produits sous sa marque contre une redevance.

Le franchiseur possède soit une gamme de produits de marque, soit un style de prestation de services dont il a éprouvé le succès commercial. Il concède son enseigne et sa notoriété aux franchisés moyennant une redevance périodique (royalties) et/ou un droit d'entrée ; il accorde des prestations de formation, de conseil, une assistance commerciale et de gestion ainsi que, dans un certain nombre de cas, une centrale d'achat et des campagnes de communication nationales.

Frein

Forces psychologiques négatives qui retardent ou empêchent l'achat.

Frontale

Présentation vue de face du produit en linéaire (facing en anglais).

Gamme

Ensemble des produits destinés à satisfaire le même besoin générique. Une gamme peut être composée d'une ou plusieurs lignes de produits. Exemple : la gamme des automobiles de marque Renault est composée des lignes Clio, Mégane, Laguna, Safrane, Espace.

Garantie contractuelle

Garantie figurant dans le contrat de vente pour laquelle est notamment stipulé une durée et le champ couvert.

Garantie légale

Garantie contre les vices cachés d'un produit. C'est à dire contre un défaut non apparent au moment de l'achat et qui peut empêcher l'usage normal du produit. Cette garantie existe pour tous les produits même si elle n'est pas spécifiée.

Géomarketing

Approche récente de la stratégie marketing de l'entreprise, qui tient compte de la répartition géographique de la clientèle.

Grand magasin

Point de vente qui propose à sa clientèle une multitude de familles différentes de produits, mais pas de produits alimentaires. La méthode de vente utilisée est le libre-choix ; le client se sert seul, il peut être conseillé par un vendeur et il règle ses achats dans chaque rayon ou famille de produits.

Grossiste

Commerçant qui revend en grandes quantités (par lots) aux détaillants. Il s'approvisionne soit chez le producteur, un autre grossiste ou un exportateur.

Groupement d'achats

Regroupement de détaillants au sein d'une société anonyme coopérative qui a pour objet de faire des achats groupés auprès des fabricants ou des grossistes pour bénéficier de meilleurs tarifs et d'assister les adhérents en matière de gestion, de promotion ou de publicité. Exemples : Système U, Intermarché, Techniciens du sport.

Habitude d'achat

Comportement régulier de l'acheteur d'un produit ou d'un service donné, défini en termes de fréquence d'achat et de lieux d'achat.

Haut de gamme

Produits proposés aux prix les plus élevés dans la gamme d'un producteur. Par extension, produits ou marques considérés comme les meilleurs en qualité sur un marché.

Hypermarché

Point de vente qui propose à sa clientèle une multitude de gammes de produits en libre-service dont des produits alimentaires. Sa superficie est supérieure à 2500 m².

Hyperpack

Surconditionnement destiné à présenter le produit au consommateur sur le lieu de vente. Il se présente sous la forme d'une boîte formée à partir d'un carton prédécoupé et qui contient le produit conditionné dans l'emballage primaire.

Illimitée et solidaire

La responsabilité des associés n'est pas limitée à leurs apports et chacun peut être tenu de rendre des comptes pour la faute d'un ou plusieurs autres associés.

ILV (Information sur le Lieu de Vente)

Ensemble des supports destinés à l'information du client sur le point de vente.

Image de marque

Ensemble des caractères objectifs et subjectifs attribués par les consommateurs à une marque.

Indice de disparité de consommation

Indice représentatif de la consommation commercialisable réelle, publié par le Centre d'études du commerce et de la distribution, pour chaque commune et pour chaque poste de consommation (nomenclature INSEE). Ces indices sont établis sur une base 100 représentative de la consommation moyenne française. Ainsi, une commune ayant un indice égal à 90 pour une catégorie de produit, a une consommation plus faible que celle de la moyenne française.

Indice de richesse vive

(IRV) Indice permettant de corriger une moyenne de revenu nationale fournie par l'INSEE pour tenir compte d'une disparité régionale. Un indice supérieur à 1 pour une région signifie que la région bénéficie d'un revenu moyen supérieur à la moyenne nationale.

Inflation

Hausse continue du niveau général des prix.

INPI

Institut National de la Propriété Industrielle.

Invasion commerciale

Ensemble des achats effectués par une clientèle, pourtant située en dehors de la zone de chalandise. Ce déplacement supplémentaire s'explique par une plus grande attractivité de la zone.

Inventaire

Comptage physique des stocks qui permet leur évaluation financière, il permet de déterminer la démarque inconnue.

Label

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo...). Ce label peut être utilisé par les différentes marques qui se conforment au cahier des charges du label.

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique) ou à sa composition.

Largeur d'assortiment

Elle exprime le nombre de produits différents proposés dans un point de vente. L'assortiment est large ou étroit.

Largeur de gamme

Nombre de produit différents ou de lignes de produit proposés au sein d'une gamme.

Licence

Autorisation délivrée par le préfet en vu de l'exercice de certaines professions.

Ligne de produit

Ensemble de produits ayant une caractéristique essentielle (attribut) commune ou ensemble de produits dérivés d'un modèle de base.

Linéaire

Ensemble des mobiliers et supports de présentation dans un magasin.

Locomotive

Nom donné au point de vente qui entraîne et attire la circulation de la clientèle vers d'autres magasins d'un centre commercial.

Loi Doubin

En 1990, elle modifie la loi Royer en élargissant son champ d'application aux magasins qui font partie d'un ensemble commercial.

Loi Raffarin

En 1996, elle modifie le rapport de force défavorable aux PME et « moralise la concurrence » par différents dispositifs.

Loi Royer

Adoptée en 1973, elle limite l'extension des grandes surfaces selon le nombre d'habitants, afin de protéger le commerce de proximité.

Magasin populaire

Point de vente qui propose à sa clientèle une multitude de produits dont de l'alimentaire et du textile en libre-service.

Marchandisage de gestion

Ensemble des techniques commerciales utilisées par les distributeurs pour rentabiliser au maximum la surface de présentation marchande.

Marchandisage de séduction

Ensemble des techniques commerciales utilisées par les distributeurs, dans les magasins en libre-service, afin de vendre le produit par une présentation active et attractive.

Marchandises

Ensemble des éléments constituant le stock, elles sont consommées et renouvelées en fonction des besoins.

Marché

Lieu de rencontre entre l'offre et la demande permettant de satisfaire un besoin exprimé.

Marge brute unitaire

Prix de vente HT - coût d'achat unitaire HT

Marge nette unitaire

Marge brute unitaire - charges de distribution et d'administration imputées au produit.

Marketing sensoriel

Démarche commerciale qui a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être.

Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du marketing produit, l'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente.

Méthodes de vente

Ensemble des techniques par lesquelles les distributeurs et les producteurs proposent leurs produits aux clients. On distingue trois grandes méthodes : la vente de contact, la vente visuelle et la vente à distance. Chacune de ces trois méthodes compte plusieurs techniques de

vente (vente traditionnelle, vente par téléphone, vente en libre-service, vente par distributeur automatique, vente par correspondance, vente électronique...).

Mobile d'achat

En technique de vente ou de négociations, terme utilisé afin d'indiquer les motivations que le vendeur doit découvrir chez le client afin de provoquer l'achat. Les mobiles font l'objet de diverses classifications représentées par des sigles mnémotechniques. La plus courante est SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

Motivation

Force qui pousse un individu à agir compte tenu des plaisirs ou sentiments agréables que peuvent lui apporter l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service. Les motivations font l'objet de diverses classifications : motivations rationnelles ou affectives/émotionnelles ; motivations hédonistes, oblatives, d'auto-expression. Contraire : frein.

Motivation d'auto-expression

Le client va agir en fonction de ce que pensent les autres (famille, amis, société), de leur regard ou pour s'affirmer vis-à-vis d'eux.

Motivation hédoniste

Le client veut se faire plaisir, il fait preuve d'égoïsme.

Motivation oblativ

Le client veut faire plaisir à une personne, il veut par exemple offrir un cadeau.

NAF

Nomenclature d'Activités Françaises.

Nomenclatures

Classifications des produits, des services, des entreprises élaborées par des organismes officiels (INSEE = Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, IFLS = Institut Français du Libre-Service, douanes).

Norme

Ensemble de règles communes relatives aux caractéristiques d'un produit ou service et à son mode de fabrication et de commercialisation. Une norme n'est pas forcément obligatoire.

Obligation de moyen

L'obligation de moyen est une obligation en vertu duquel le débiteur doit déployer tous ses efforts pour atteindre l'objectif visé, sans que sa responsabilité puisse être engagée du seul fait qu'il n'a pas atteint cet objectif. Dans cette éventualité, c'est au créancier de démontrer que le débiteur n'a pas été assez diligent dans sa tentative d'exécution de l'obligation.

Obligation de résultat

Une obligation de résultat est une obligation en vertu de laquelle la responsabilité du débiteur est engagée du simple fait que l'obligation n'a pas été exécutée. Il ne peut alors échapper à sa responsabilité qu'en prouvant la survenance d'un cas de force majeure.

Panel

Echantillon permanent d'unités de sondage (individus, ménages, points de vente...) représentatives de la population étudiée et interrogées à intervalles réguliers. Le panel peut être comparé à un film alors qu'un sondage correspond à une photographie. Il permet donc, en particulier, de mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps (exemple : pénétration d'un nouveau produit). Il existe des panels de distributeurs (Nielsen, Secodip-Intercor), des panels de consommateurs (Secodip, Nielsen), des panels d'audience (Médiamat), des panels spécialisés (Informations Médicales Statistiques) et des panels mixtes (consommateurs/distributeurs).

Panier moyen

Montant moyen dépensé par un client lors d'un achat (chiffre d'affaires divisé par le nombre de passage en caisse).

Personnalité juridique

Aptitude à être sujet de droit (pour une personne morale ou physique).

Personne morale

Groupement d'individus auquel le droit reconnaît une personnalité juridique distincte de celle de ses membres (ex. l'association des Restos du Cœur, la société Renault).

Personne physique

Individu seul auquel le droit reconnaît une personnalité juridique (ex. M. Martin).

Petit commerce spécialisé

Type de point de vente qui propose une seule famille de produits à ses clients et a une surface de vente inférieure à 400 m².

PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)

Ensemble des supports mettant en avant le produit dans la surface de vente.

Positionnement

Détermination et réalisation des caractéristiques qui doivent être données à un produit ou à une marque, pour permettre au consommateur de faire une distinction favorable par rapport à la concurrence.

Potentiel commercial

Demande théorique d'un produit ou d'un service de la part d'un groupe précis de consommateurs, dans une zone géographique déterminée, durant une période de temps donnée.

Producteur

Entreprise qui crée ou qui participe à la création de biens.

Produit drapeau

Marque de distributeur : produit de qualité identique à celles des grandes marques mais proposé à un prix inférieur de 20% en moyenne.

Produit permanent

Produit référencé toute l'année par le distributeur, car ses ventes ne subissent pas d'effet de saisonnalité.(ex. Coca-Cola)

Produit saisonnier

Produit référencé seulement pour une période de l'année par le distributeur, car ses ventes subissent un d'effet de saisonnalité (ex. cartables au mois d'août, chocolats et jouets avant Noël).

Profondeur d'assortiment

Nombre de références par famille de produits. L'assortiment est profond ou superficiel.

Profondeur de gamme

Nombre de produits proposés au sein des lignes de produits.

Publipostage

Message publicitaire adressé par courrier à une clientèle précise (extraite d'un fichier clients).
Synonyme : mailing (en anglais).

Qualification de fichier

Ensemble des opérations à mener sur les fichiers bruts afin de les rendre exploitables d'un point de vue commercial.

Qualité totale

Ensemble des techniques et des méthodes visant à mobiliser toute l'entreprise pour obtenir une meilleure satisfaction au moindre coût.

RCS

Registre du Commerce et des Sociétés

Réassortiment

Renouvellement du stock d'un produit.

Référencement

Inscription d'un produit ou d'un fournisseur sur la liste d'une centrale d'achats, après négociation.

Reformulation

Synthèse de ce que le client a exprimé, afin de vérifier la bonne compréhension de ses besoins et de ses attentes.

Réimplantation

Modification d'une ou plusieurs familles de produits dans le linéaire en suivant la politique de merchandising.

Rupture de stock

Niveau de stock trop faible ; conséquence d'une mauvaise gestion des stocks.

Saisonnalité des ventes

Caractéristique d'un produit dont les ventes sont irrégulières, avec des variations répétitives, c'est-à-dire que, à la hausse comme à la baisse, elles se produisent aux mêmes époques de l'année. Par exemple, les ventes de maillots de bain sont saisonnières.

Segment de marché

Ensemble d'individus ayant un comportement homogène à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise.

Segment de produits

Ensemble des produits qui répondent à une catégorie très fine de besoins (exemple : eaux minérales plates).

Segment stratégique

Synonyme de domaine d'activité stratégique.

SIREN

Système Informatique du Répertoire des ENtreprises.

SIRET

Système Informatique du Répertoire des ETablissements.

Société

Groupement de personnes qui ont mis un capital en commun en vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter. La société est une personne morale.

SONCAS

Méthode qui permet au vendeur de préparer son argumentation selon chaque mobile d'achat des clients : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie.

Spéculer

Effectuer des opérations commerciales ou financières dont l'objectif est de faire un bénéfice du seul fait de la variation des cours ou des prix (ex. spéculer en bourse).

Statut

Acte constitutif d'une société (ou d'une association) qui en fixe légalement les règles de fonctionnement.

Stimulation

Ensemble des moyens qui visent à motiver et animer le réseau de vente de l'entreprise, afin d'accroître les ventes.

Stock

Ensemble des marchandises destinées à la vente (en magasin, en réserve, en entrepôt) à un moment donné.

Stock existant

Quantité en réserve + quantité en magasin

Stock maximum

Niveau de stock à ne pas dépasser

Stratégie mercatique indifférenciée

Stratégie qui consiste à appliquer à tous les segments le même plan mercatique donc à ignorer la segmentation.

Stratégie multicréneaux

Démarche qui consiste à développer une stratégie de spécialisation sur de multiples créneaux.

Stratégie poussée

Stratégie qui se traduit par une utilisation active de la force de vente et du réseau de distribution, afin de promouvoir le produit jusqu'au consommateur final.

Stratégie tirée

Stratégie qui se traduit par des investissements massifs dans les médias de masse afin de développer chez le consommateur potentiel une attirance pour la marque ou l'entreprise.

Stylique

Ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs, à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représentent (bâtiments, locaux, machines, etc.). Synonyme : design (en anglais).

Succursale

Point de vente sans personnalité juridique appartenant à un distributeur.

Supérette

Point de vente à dominante alimentaire dont la superficie est inférieure à 400 m².

Supermarché

Point de vente dont la surface de vente est comprise entre 400 m² et 2500 m² qui propose à sa clientèle des produits surtout alimentaires en libre-service.

Surmarque

Marge réalisée grâce à de meilleures conditions d'achat ou des prix de vente plus élevés.

Sur-stockage

Niveau de stock trop élevé ; conséquence d'une mauvaise gestion des stocks.

Tableau de bord

Document de gestion qui rassemble les informations nécessaires à l'analyse et au suivi des performances du produit, du rayon, du magasin.

Taux d'emprise

Part de marché prévisionnelle. Par exemple, un taux d'emprise de 9 % sur un marché potentiel estimé à 11.000.000 € permet à l'entreprise d'envisager un chiffre d'affaires de 990.000 €.

Taux de sondage

Indicateur qui permet d'évaluer l'importance relative de l'échantillon par rapport à la population mère. Il est calculé de la façon suivante :

Taux de sondage = Taille de l'échantillon / Taille de la population mère x 100

Traçabilité

Informations sur la chaîne de production et de distribution d'un produit. La traçabilité joue un rôle important dans la qualité, car elle permet d'identifier la défaillance d'un élément de production (ex. traçabilité bovine).

Unilatéral

Qui concerne une seule des parties en présence.

Urbanisme commercial

Actions ayant pour objet d'améliorer et de contrôler l'aménagement commercial des villes et leur périphérie.

Valeurs

Ligne de conduite basée sur la conception de ce qui est « bien ou mal » pour un individu, une société.

Zone chaude

Dans une surface de vente, lieu où se produit une circulation spontanée intense.

Zone de chalandise

Aire géographique d'influence d'un point de vente d'où provient l'essentiel de sa clientèle et d'où est issu une grande majorité de son chiffre d'affaires.

Zone froide

Dans une surface de vente, lieu attirant peu la clientèle.