B

FICHE DE RÉVISION · MODULE B · 3 H DE FORMATION

L'entreprise et son activité commerciale

Construire une offre, fixer un prix qui couvre les coûts et trouver des clients.

ChahiGO >

L'étude de marché

- Trois volets : la **demande** (qui achète, quels volumes, quelle saisonnalité : pic de novembre à décembre pour le colis), l'**offre** (concurrents directs et indirects), l'**environnement**.
- Environnement = analyse **PESTEL** : politique, économique, socioculturel, technologique, écologique, légal.
- Types d'études : **documentaire** (statistiques, CCI), **qualitative** (entretiens), **quantitative** (questionnaire sur un échantillon).
- Synthèse **SWOT** : forces et faiblesses (**internes**), opportunités et menaces (**externes**).

Le plan de marchéage : les 4 P

- **Produit** : la prestation (tournées, dernier kilomètre, enlèvements, preuve de livraison) avec un niveau de qualité mesurable.
- **Prix** : couvrir le coût de revient et dégager une marge.
- **Place** (distribution) : zone couverte, lieu de dépôt, rayon d'action.
- **Promotion** (communication) : en transport B2B, la prospection directe et le bouche-à-oreille comptent plus que la publicité.

Fixer le prix

- Par les **coûts** : coût de revient + marge.
- Par la **concurrence** : s'aligner sur le marché.
- Par la **demande** : ce que le client accepte de payer.
- En sous-traitance de colis, le prix est souvent imposé : vérifier qu'il couvre le coût de revient (module D).
- Lancement : **pénétration** (prix bas) ou **écrémage** (prix élevé, offre premium). Un **prix abusivement bas** en transport est une infraction pénale.

INDEXATION GAZOLE

- La loi impose que le prix puisse être révisé selon la variation du coût du carburant.
- Sans clause dans le contrat : révision **de plein droit** selon l'**indice gazole du CNR**, sur la part du carburant dans le coût.
- Toute clause qui l'empêche est **nulle**.

La prospection en 5 étapes

- 1. **Fichier** de prospects (agences de messagerie, e-commerçants, grossistes), suivi dans un CRM.
- 2. **Rendez-vous** : téléphone ou visite, demander le responsable d'exploitation.
- 3. **Entretien** : écouter le besoin, présenter l'offre, traiter les objections.
- 4. **Devis** précis : prestation, prix, conditions de paiement, clause gazole, durée.
- 5. **Relance puis fidélisation** : suivre et partager des indicateurs qualité (livraison au 1er passage, réclamations).

La communication publicitaire

- **Cible** → **message** (promesse + preuve) → **supports** (site, référencement local, réseaux professionnels, plaquette, **flocage des véhicules**, salons) → **budget** → **mesure des retours**.
- Pas de publicité trompeuse ; courriel de prospection B2B permis s'il concerne l'activité du destinataire, avec désinscription possible.

Formules

```
Part de marché =
  ventes de l'entreprise ÷ ventes totales du marché
Taux de pénétration =
  nombre d'acheteurs ÷ nombre d'acheteurs potentiels
```

PIÈGES CLASSIQUES

- **Prospect** = client potentiel qui n'a jamais acheté ; **client** = déjà servi.
- Ne pas confondre **part de marché** (en ventes) et **taux de pénétration** (en nombre d'acheteurs).
- Opportunités et menaces sont **externes**, même si elles concernent directement l'entreprise.

Auto-test express : cachez les réponses

1. Dans un SWOT, les opportunités sont-elles internes ou externes ?
   → Externes.
2. Que se passe-t-il sans clause d'indexation gazole ?
   → Révision de plein droit selon l'indice du CNR.
3. Coût + marge : quelle méthode de prix ?
   → Fixation par les coûts.
4. Que signifie le « P » de place ?
   → La distribution : zone couverte, lieu de dépôt.
5. Qu'est-ce qu'un prospect ?
   → Un client potentiel qui n'a encore jamais acheté.