

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>Préface</b>	<b>p. 1</b>
<b>Introduction</b>	<b>p. 3</b>
<b>1. Les stratégies liées à la distribution</b>	<b>p. 7</b>
1.1 La distribution	p. 9
A) De la vente directe à la distribution par intermédiaires	p. 10
1.2 La vente directe : un choix	p. 12
A) Qu'est-ce que la vente directe ?	p. 12
B) Les différentes formes de vente directe au Québec	p. 13
1.3 La distribution par intermédiaires	p. 16
A) La distribution par intermédiaires : une fonction utile	p. 17
B) La distribution et vous	p. 18
C) Les différents services offerts par un intermédiaire	p. 18
D) Avez-vous besoin d'un intermédiaire ?	p. 20
1.4 La vente dans les épicerie à grandes surfaces	p. 20
A) Les préalables	p. 21
B) La grande distribution et l'implantation du système ECR	p. 21
C) L'accroissement des marques maison : nouvelle stratégie des chaînes d'alimentation	p. 23
1.5 La vente dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI)	p. 23
A) Le réseau HRI	p. 23
B) Les principales caractéristiques du secteur des HRI	p. 25
C) La tendance principale : des mets préparés à l'extérieur du foyer et consommés à la maison	p. 26
1.6 L'exportation	p. 27
A) Un environnement commercial de plus en plus accessible	p. 27
B) Quelques mots sur les marchés d'exportation en effervescence	p. 28
C) Bien se préparer	p. 30
<b>2. Les stratégies liées au service à la clientèle</b>	<b>p. 33</b>
2.1 Qu'est-ce qu'un client ?	p. 35
2.2 Le service à la clientèle : services de base et services distinctifs	p. 36
A) À quoi sert le service à la clientèle ?	p. 36
B) Les services de base	p. 37
C) Les services distinctifs	p. 37
2.3 Comment et pourquoi fidéliser un client ?	p. 39
<b>Bibliographie</b>	<b>p. 43</b>
<b>FICHES</b>	<b>p. 47</b>
Fiche 1 – Les critères de choix du canal de distribution	p. 49
Fiche 2 – La fiche-produit	p. 53
Fiche 3 – L'aménagement d'étalages	p. 57
Fiche 4 – La liste des marchés publics du Québec	p. 63
Fiche 5 – La vente par correspondance	p. 67

Fiche 6 – Les marchés des grandes surfaces	p. 69
Fiche 7 – Du code à barres à la mise en liste officielle de votre produit : les étapes à suivre	p. 77
Fiche 8 – Les frais de référencement	p. 81
Fiche 9 – La première rencontre avec un distributeur	p. 83
Fiche 10 – Le suivi et la promotion du produit en épicerie	p. 85
Fiche 11 – Les différents intermédiaires possibles	p. 89
Fiche 12 – Les stratégies à privilégier pour vendre dans le réseau HRI	p. 91
Fiche 13 – L'exportation : par où commencer ?	p. 101
Fiche 14 – Les attitudes de vente : accueil, écoute, franchise	p. 115
Fiche 15 – Vos clients sont-ils satisfaits ?	p. 119