La Communication Marketing Intégrée

CMI

Samuel Mayol

La CMI

- Publicité
- Promotion des Ventes
- Relations publiques
- Marketing direct
- Vente

Mais le tout dans une stratégie cohérente

Introduction

- Le produit permet de créer de la valeur
- Le prix permet de capturer cette valeur

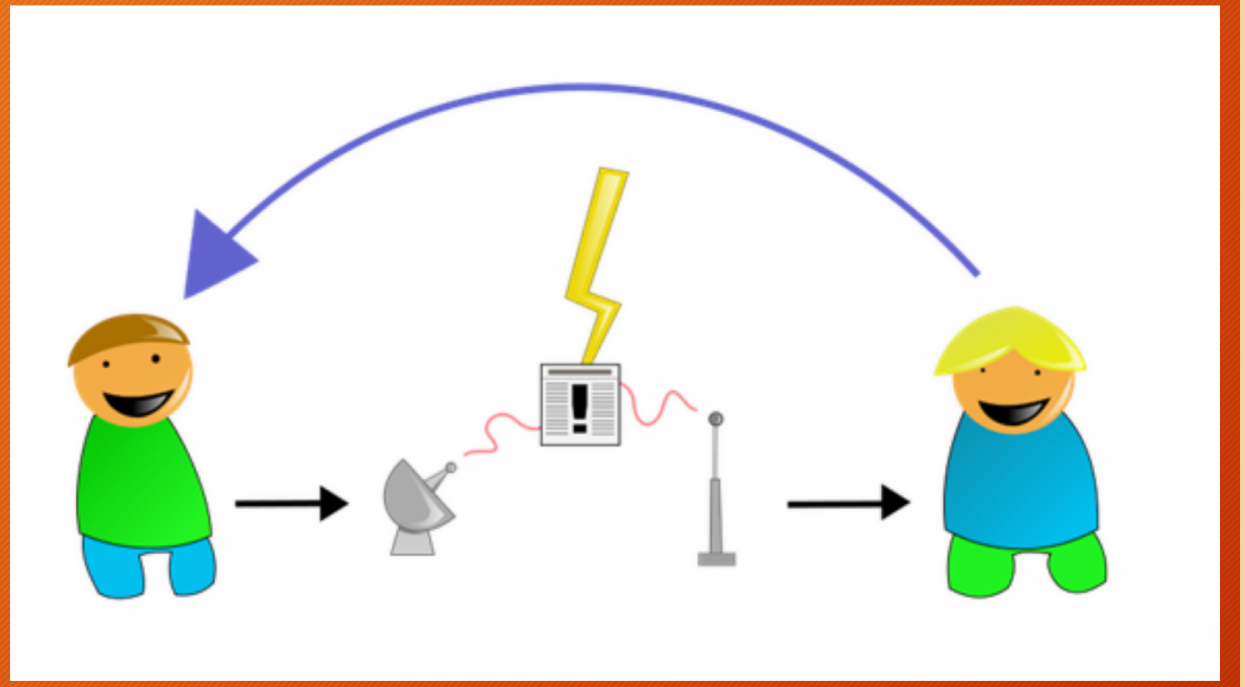
L’essentiel est de communiquer cette valeur au consommateur

Introduction

Le mix de communication marketing est un mélange de publicité, de vente, de promotion des ventes, de relations publiques et de marketing direct qu'une entreprises utilise pour communiquer de façon persuasive, pour créer de la valeur aux yeux des consommateurs et établir une relation client

https://youtu.be/3V9t7I5XP8w

Le modèle informationnel de **SHANNON & WEAVER (1949)**



https://youtu.be/5a9AQeSFI1Y

On peut résumer ce modèle en :

« Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de **bruit** »

Le modèle informationnel de **SHANNON & WEAVER (1949)**

- Ce modèle élaboré par **SHANNON & WEAVER** (1949) est centré sur l'étude d'une **transmission optimale** d'un message dans tout **moyen de communication** canalisable

- Il désigne un modèle **linéaire simple** de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, **la transmission d'un message**

Le modèle informationnel de **SHANNON & WEAVER (1949)**

Ce modèle introduit les **concepts théoriques** suivants :

- L'émetteur effectue un **codage** en transformant le message initial en signal codé
- Le canal de communication transmet le signal codé en étant affecté par divers **bruits** environnementaux :

  - tout phénomène qui se produit à l'occasion d'une communication et qui ne fait pas partie du message intentionnellement émis;
  - souvent de forme désordonnée, aléatoire, imprévisible;
  - image, son, texte, geste ou autres signes verbaux ou non.

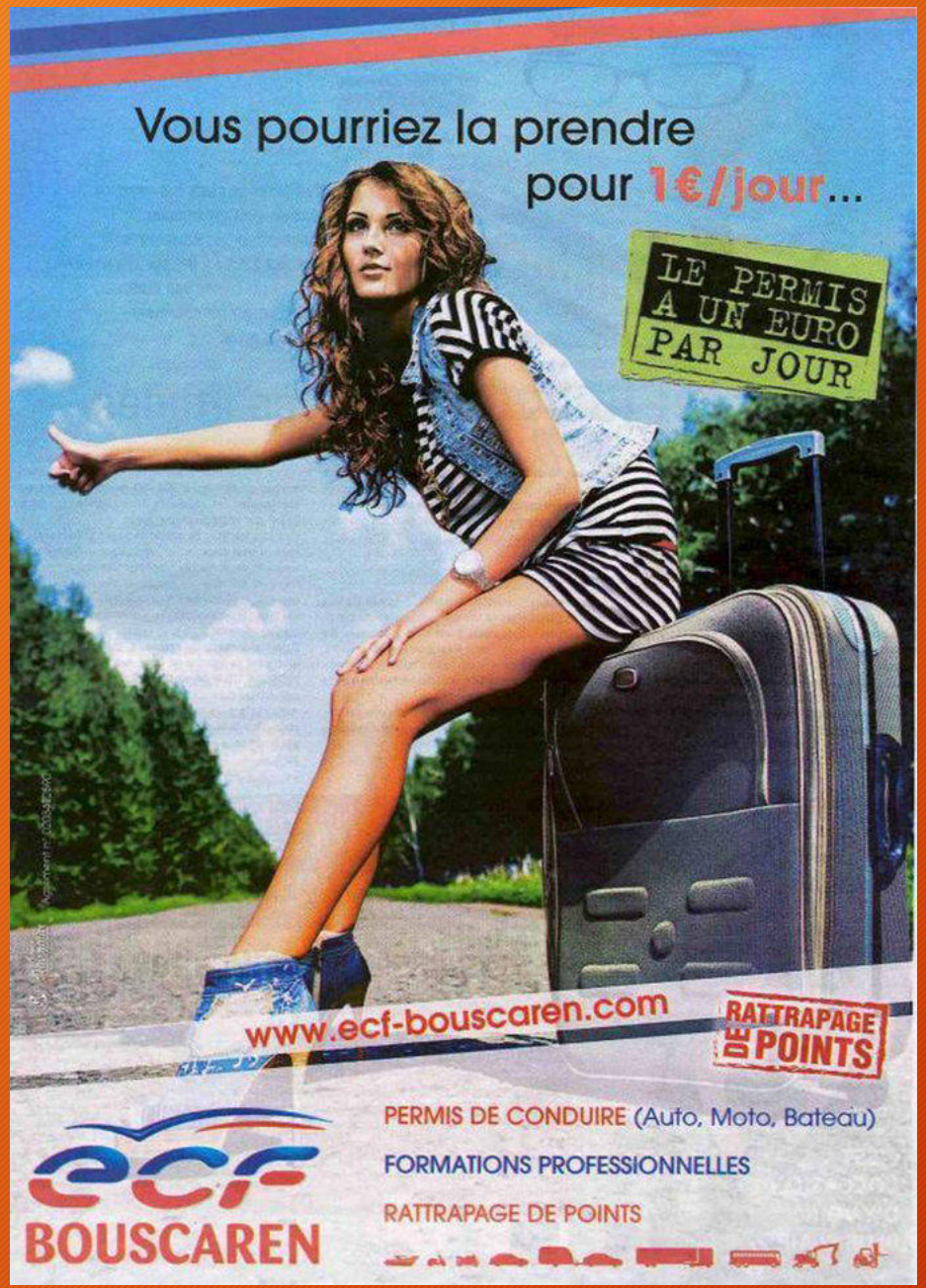
Le modèle informationnel de **SHANNON & WEAVER (1949)**

- Le récepteur effectue le **décodage** en transformant le signal codé en message susceptible d'être reçu
- L'efficacité globale de la **transmission de l'information** est la résultante cumulative de ces diverses étapes

- Tout canal de transmission est affecté par divers **bruits** (noises) qui dépendent de **l'environnement** considéré au sens large du terme
- Au besoin, il conviendra d'agir sur l'environnement pour améliorer le rapport **signal** / **bruit**, sachant que l'information « **ne passe plus** » dans le canal concerné
- Cette loi justifie l'usage de la redondance lors de situations critiques (émission simultanée du même message sur plusieurs canaux).

une idée nouvelle de la voiture
Renault 14

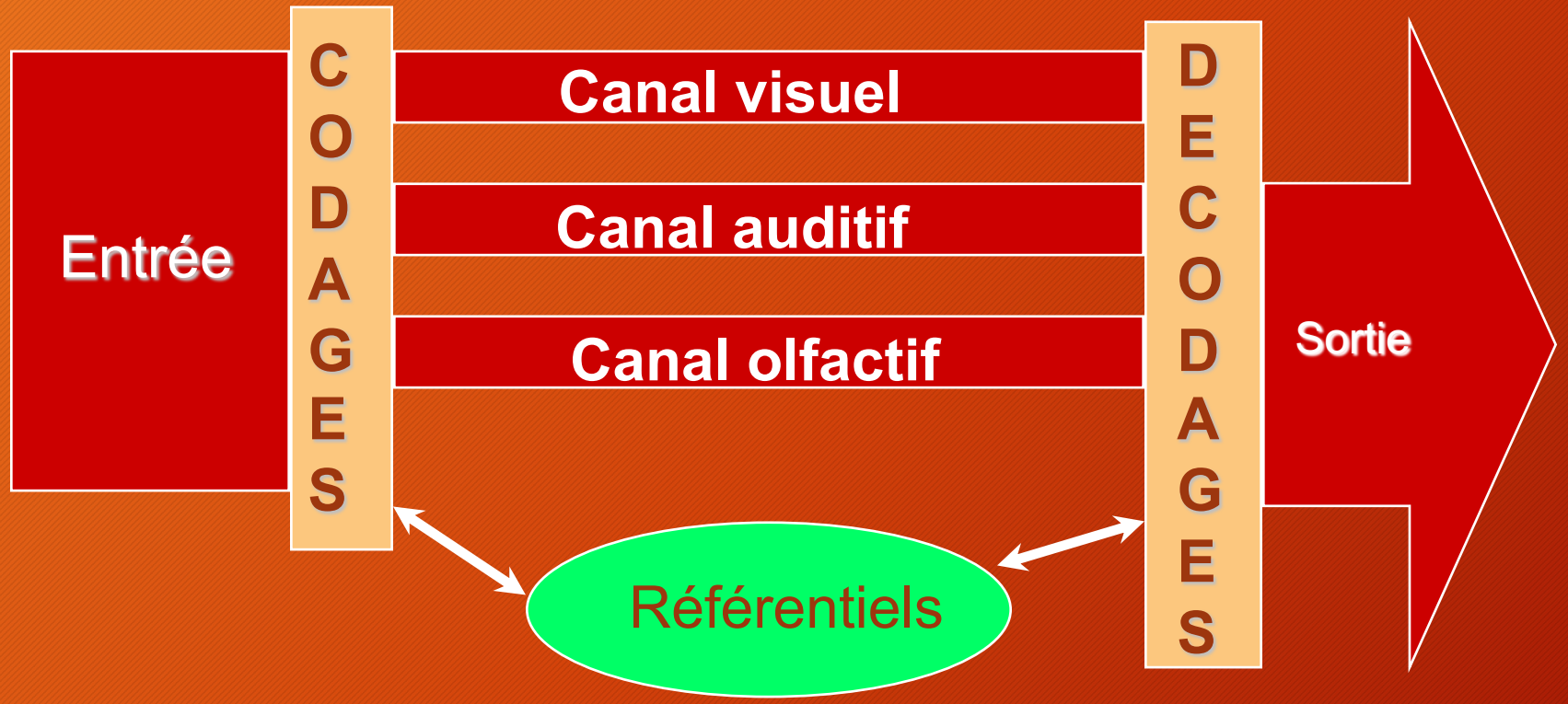
Dépil Tech
Une boule de poils
peut en cacher une autre...
Épilation
Définitive
à partir de
39€
www.depiltech.com


Vous pourriez la prendre
pour 1€/jour...
LE PERMIS
A UN EURO
PAR JOUR
www.ecf-bouscaren.com
RATTRAPAGE DE POINTS
ecf
BOUSCAREN
PERMIS DE CONDUIRE (Auto, Moto, Bateau)
FORMATIONS PROFESSIONNELLES
RATTRAPAGE DE POINTS

Les poufs sont de retour!
ronds, carrés, XXL il y en a pour tous les goûts!
Big G, Big G Sofa, Slim G et Mini-Loop, les poufs font leur grand retour sur myfab. Multifonctions et colorés, découvrez ou redécouvrez les poufs myfab !
Livraison : 5 semaines
à partir de à partir de 34,90 €
80,00 €
> Voir la collection

https://youtu.be/dJfxlqQQHf4

Le modèle informationnel de **SHANNON & WEAVER (1949)**



La transmission de l'information chez l'homme exploite souvent **plusieurs canaux** sensoriels qui disposent de codages spécifiques (**référentiels**)

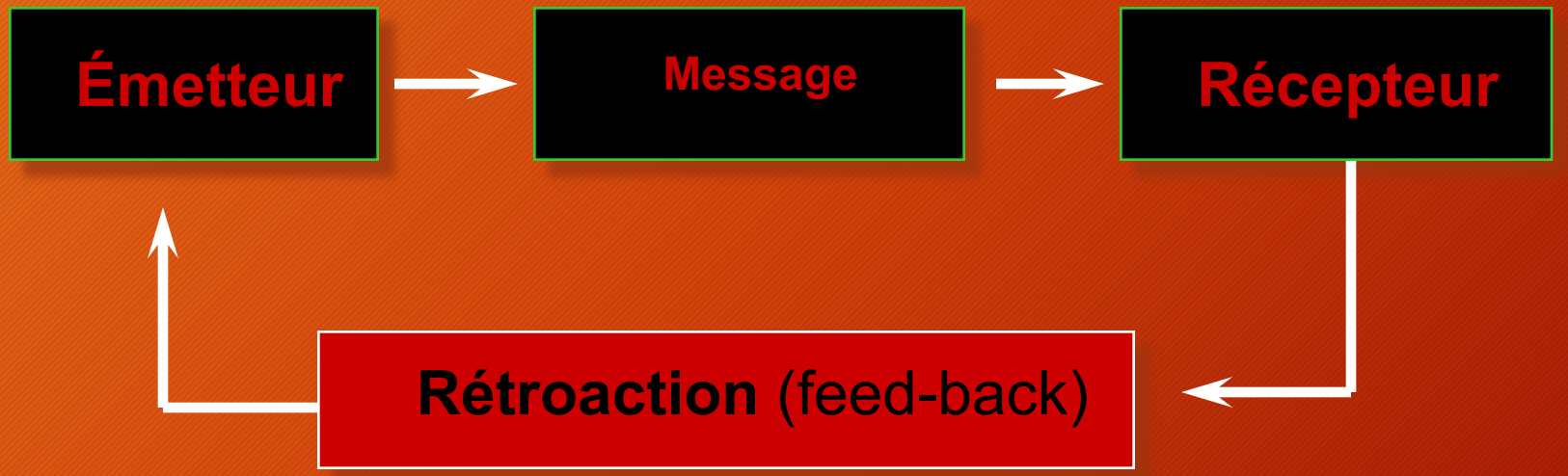
Le modèle cybernétique de **WIENNER (1948)**

- Le concept théorique de **boucle de rétroaction** (ou feed-back) est introduit par Norman **WIENER** (1948) dans son livre « *Cybernetics* »

- L'approche cybernétique introduit le concept clé de **régulation fournie par la boucle de rétroaction** et traite la communication d'un point de vue **dynamique**

- L'apport de ce modèle est essentiel. Il différentie la transmission d'information, d'une **communication qui implique de disposer d'une possibilité de feed-back**

Le modèle cybernétique de **WIENNER (1948)**



Le « **message en retour** » permet une régulation : l'émetteur et le récepteur **communiquent** !

Les 7 éléments essentiels à une communication efficace

Clarté

Votre message doit être clair . Utilisez des phrases courtes et limitez-vous à une idée par phrase. Explicites et non équivoques, vos phrases doivent avoir du sens. L'objectif est que les choses soient claires pour vos interlocuteurs, qu'ils n'aient pas à essayer de deviner ce que vous avez voulu dire, interpréter vos mots. La compréhension doit être naturelle et directe.

Concision

Soyez bref, mais efficace. Pour produire l'effet escompté, vous ne devez pas vous perdre dans de trop nombreux détails ou explications, mais aller droit au but. Utilisez des phases simples. Évitez les tournures lourdes et pompeuses. Utilisez le présent et préférez la voix active aux formes passives. Limitez le nombre de mots que vous utilisez. Évitez les répétitions et les informations inutiles.

Concret

Soyez factuels et utilisez des exemples concrets. Vous devez faire en sorte de capter l'attention de vos interlocuteurs afin qu'ils s'approprient votre message et le retiennent ainsi plus facilement. En illustrant vos propos par des exemples simples, mais parlants, vous maximisez vos chances d'être entendu et compris.

Correction

Adaptez votre vocabulaire, votre ton, la tournure de vos phrases à vos interlocuteurs. Employez les bons termes. **Utilisez un langage approprié** : soutenu, familier, courant. Vérifiez si besoin la grammaire et l'orthographe de votre message. Respectez les règles de politesse et autres codes du savoir-être et savoir-vivre.

Complet

Faites preuve de compétence et donnez toutes les informations utiles à vos interlocuteurs. Soyez exhaustif sans pour autant noyer votre auditoire d'informations (cf le 2ème C). Prenez du recul et mettez-vous à la place des personnes à qui vous délivrez votre message. Toutes n'ont pas nécessairement les mêmes connaissances de base que vous. Assurez-vous ainsi qu'ils possèdent bien tous les éléments importants une fois votre message passé.

Courtoisie

Faites preuve d'empathie, d'authenticité, d'ouverture, de politesse et de positivité. Salutations personnalisées, formules de politesse adaptée en cas de communication écrite, gestuelle ouverte et détendue en cas de présentation orale sont de véritables atouts trop souvent négligés.

Cohérence

Ne vous dispersez pas dans toutes les directions. **Soyez cohérent dans la façon de diffuser votre message afin d'être le plus convaincant possible.** Les informations délivrées doivent se suivre de manière logique et se référer au sujet principal. Vos interlocuteurs ne doivent pas perdre le fil. Soyez méthodique dans la structure de votre message.

Quiz 1

Introduction

- **Emetteur** : entreprise ou individu
- **Codage** : Sons (code linguistique), Signes écrits (code graphique), Images (symboles, logo)
- **Message** : Annonce publicitaire, Relations publiques, Promotion des ventes
- **Médium** : Magazines, Journaux, TV, Radio, Affichage, Courriers, Web, Cinéma, Bouche à Oreille
- **Récepteur** : Acheteur et/ou Consommateur
- **Bruit** : parasites, contre pub, autres pub concurrentes
- **Rétroaction** : Données sur les achats, connaissance du produit, loyauté à la marque

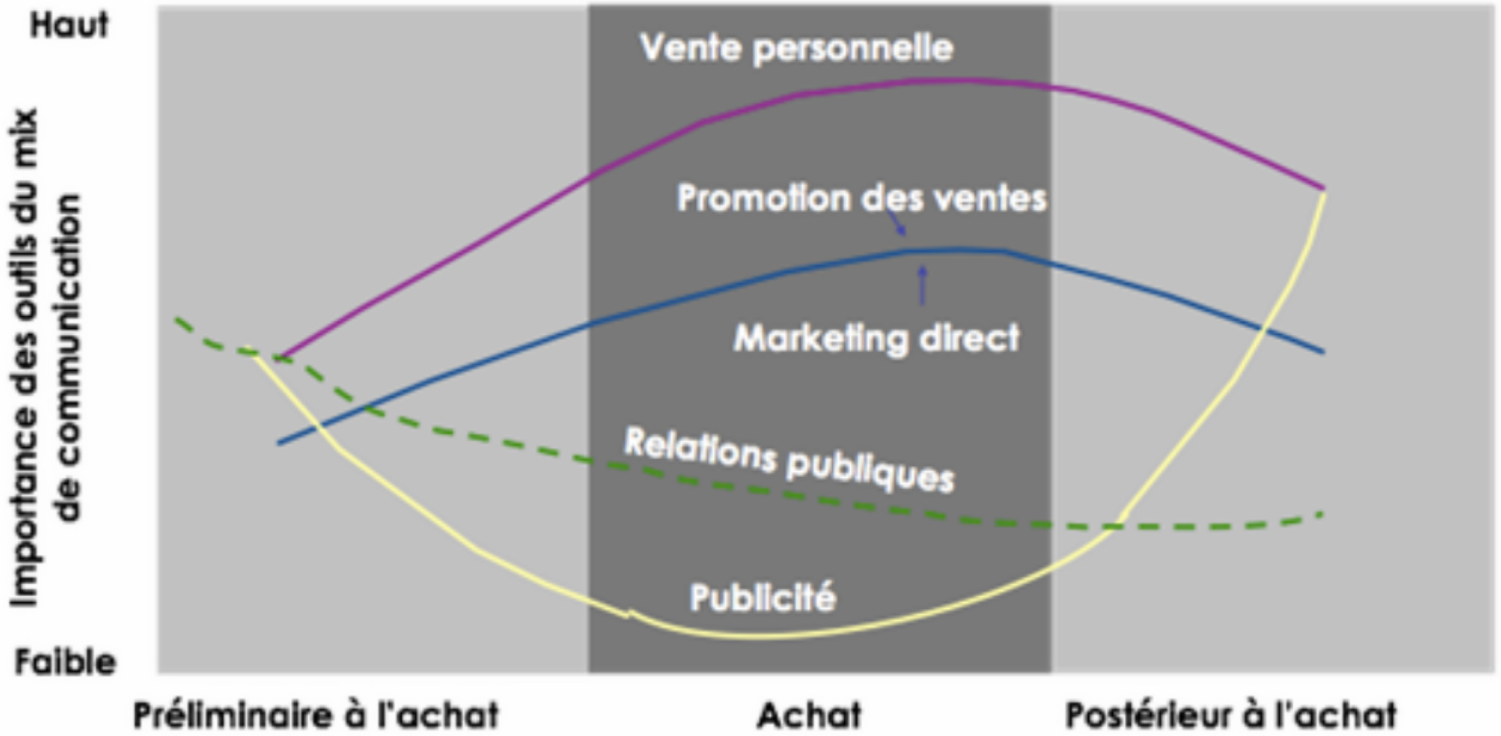
Introduction

Le plan de CMI:

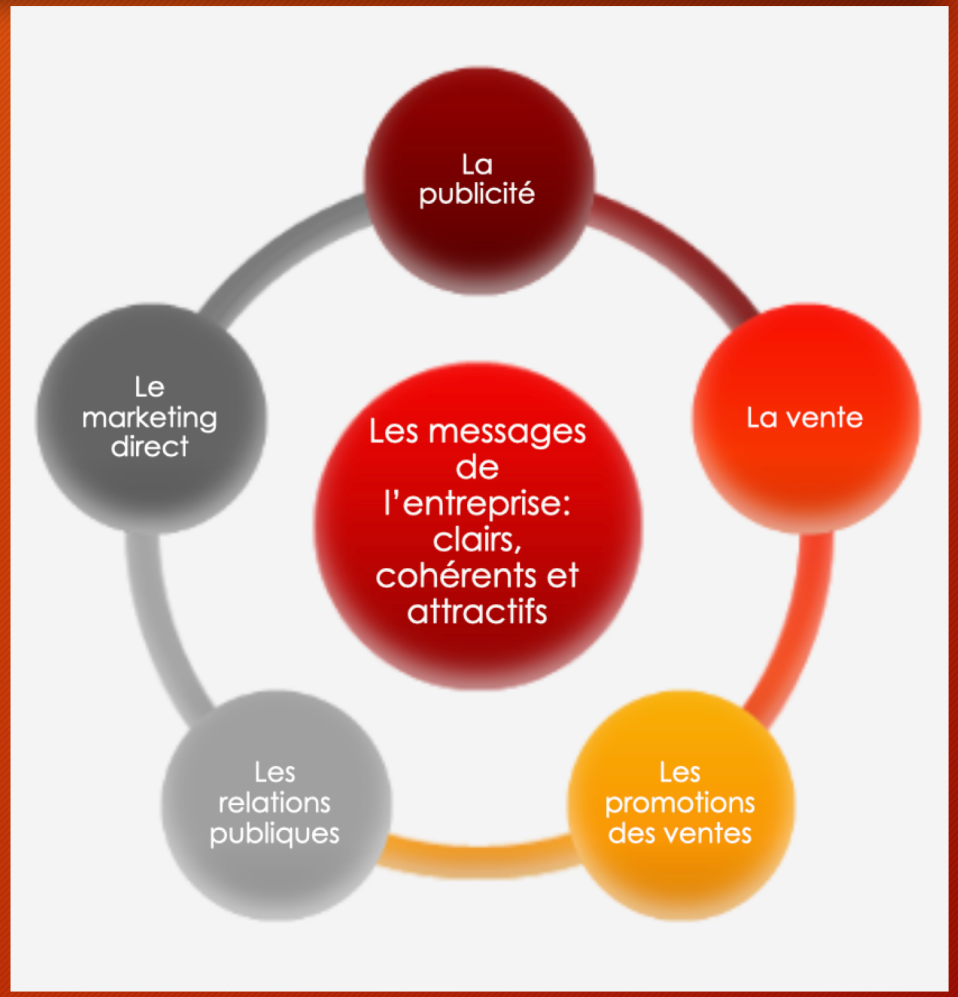
- Nouveau paysage des communications marketing
  - Fragmentation des marchés de grande consommation
  - Nouvelles technologies
  - Multiplication des médias et des supports
- Modification du modèle de communication marketing
  - Abandon de la communication de masse
  - Communication plus ciblée, voire personnalisée
- Le besoin de Communication marketing intégrée
  - La CMI vise à intégrer tous les canaux
  - La CMI doit délivrer un message clair, cohérent et attractif

Introduction

Introduction



1 – Les éléments de la CMI

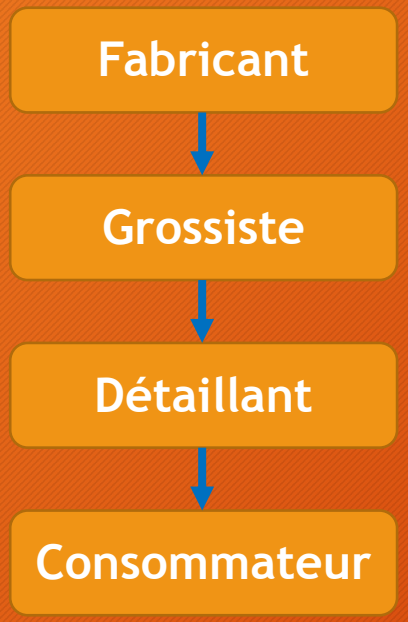


https://youtu.be/12Mp7yQTvsM

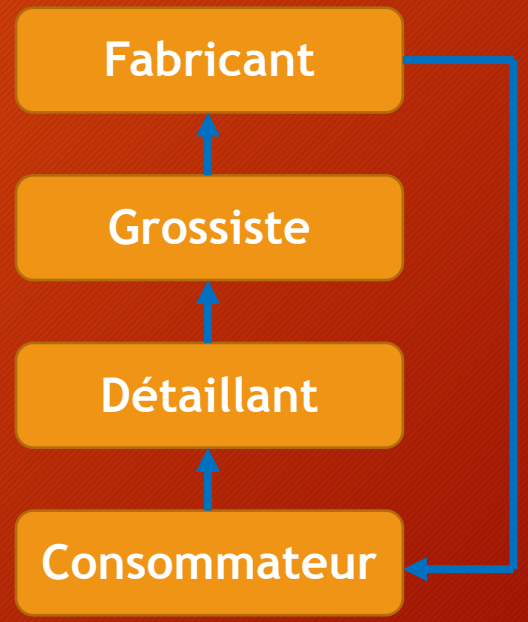
1 – Les éléments de la CMI

OUTILS	FORCES	FAIBLESSES
PUBLICITÉ	Efficacité pour atteindre une grande quantité de personnes très dispersées géographiquement Accroit la notoriété et l'image de marque	Impersonnelle Rétroaction inefficace Coût élevé
VENTE TRADITIONNELLE	Rétroaction immédiate Très convaincante Adaptabilité à l'auditoire Permet des explications précises	Coût élevé par personne touchée Efficacité dépendante du vendeur
RELATIONS PUBLIQUES	Emetteur très crédible aux yeux du consommateur	Difficile d'obtenir la coopération des médias
PROMOTION DES VENTES	Efficace pour modifier un comportement en peu de temps Offre beaucoup de souplesse	Facilement galvaudé Facilement imitable Peut entrainer une guerre promotionnelle
MARKETING DIRECT	Message préparé rapidement Facilite les relations clientèle	Difficulté de retenir l'attention Gestion onéreuse des données clients

1 – Les éléments de la CMI



Les stratégies de Mix de CMI



Approche Push

https://youtu.be/wkqhFIl16Vw

Approche Pull

2 – La publicité

- TV
- Presse
- Cinéma
- Affichage
- Radio

https://youtu.be/sxs7Q1YcARs

- Internet et applications mobiles
- Jeux vidéo

https://dai.ly/x204cy7

La démarche stratégique de la publicité

Choix effectués dans les domaines de la mercatique stratégique et de la mercatique opérationnelle

Diagnostic de com.

Objectifs assignés à la communication

Choix essentiels : stratégie de communication

Vers qui communiquer ? ➔ **Cibles**	**Sur quoi communiquer ?** ➔ **Objets**	**Comment communiquer ?** ➔ **Moyens**
Clients actuels	L'entreprise	Publicité média
Distributeurs	Ses marques	Mercatique directe
Prospects	Ses produits	Promotion des ventes
Prescripteurs	Son personnel..	Relations publiques
Grand public		Événements
Institutionnels…		Parrainage…

Contraintes Financières (budget)

Contraintes juridiques

Mix de communication

Mise en œuvre des actions ou campagnes de communication

Mesure de la performance : image de marque, notoriété, vente…

Les objectifs de la communication

On distingue trois types d'objectifs :

Objectifs cognitifs : **faire connaître** l'entreprise, ses produits, ses services. Ex : annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion…

Objectifs affectifs : **faire aimer** l'entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive, attractive.

Objectifs conatifs : **faire agir** le consommateur (acheter, essayer, s'informer…).

Ex : bon de réduction, échantillon, coupon réponse à renvoyer, numéro vert à appeler…

La validité des objectifs

Pour être valides, les objectifs de communication doivent être :

Définis précisément : accroître la notoriété d'une marque, améliorer l'image, créer du trafic, augmenter le chiffre d'affaires…

Quantifiés : passer de 10 % à 15 % de notoriété spontanée, augmenter le chiffre d'affaires de 8 %…

Limités dans le temps : prévision d'un délai précis pour atteindre l'objectif dans le temps

(**augmenter le chiffre d'affaires de 8 % d'ici 1 an**).

Les cibles visées par la communication

- **Les cibles externes** :

✓ Clients actuels ou potentiels
✓ Distributeurs
✓ Prescripteurs
✓ Fournisseurs
✓ Leaders d'opinion
✓ Presse
✓ Associations de consommateurs
✓ Actionnaires potentiels…

Cibles commerciales

- **Les cibles internes** :

✓ Salariés
✓ Force de vente
✓ Actionnaires…

Cibles non commerciales

Les types de communication

On retrouve deux types de communication publicitaire :

La communication vente : qui consiste à faire connaître, essayer ou vendre les produits.

La communication institutionnelle : qui tend à créer, à renforcer, à promouvoir l'image de l'entreprise, à faire partager des valeurs communes…

1. La communication média

Elle ne permet pas d'individualiser le message :

La publicité de marque : qui fait connaître un produit, une marque, une enseigne.

La publicité institutionnelle : qui crée ou développe l'image de l'organisme émetteur.

La publicité collective : émise par un groupement de producteurs qui promeut un produit générique.

La publicité d'intérêt général : qui sensibilise le public à une cause sociale ou humanitaire.

La publicité conjointe : réalisée par deux marques afin de profiter d'un effet de synergie.

Publicité de marque pour un produit

https://youtu.be/44wPg3LpfkM

Publicité institutionnelle

https://youtu.be/-2B63iqwsRA

Publicité collective

https://youtu.be/WVScToZGhMo

Publicité d'intérêt général

https://youtu.be/PwMO3iQp35U

https://youtu.be/pMX8QSssd1c

Publicité conjointe

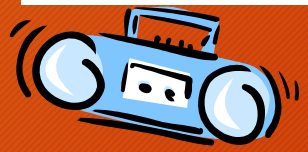
Quiz 2

Les cinq principaux médias
(parts de marché 2020)

La télévision

44,9 %

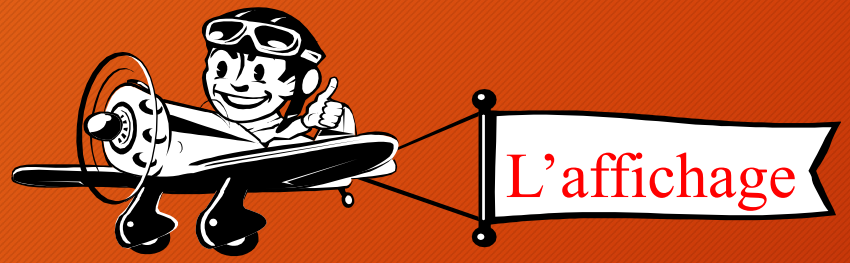
La radio



9,4 %

La presse

27 %



17,3 %

Le cinéma

1,3 %

https://youtu.be/yFva9NP6H64

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2020	évolution 2020/ 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	3 403	3 027	-11,0%
2- cinéma	100	25	-74,9%
3- radio*	714	623	-12,7%
4- presse*	2 047	1 562	-23,7%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	874	-33,3%
dont digital	*209*	*122*	*-41,9%*
outdoor	402	287	-28,6%
transport	374	191	-49,1%
mobilier urbain	438	331	-24,4%
shopping	96	66	-31,5%
6- internet search **	2 478	2 543	2,6%
7- internet social **	1 452	1 558	7,3%
8- internet display **	1 165	1 140	-2,1%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	772	825	6,9%
10- annuaires	612	493	-19,5%
11- courrier publicitaire ***	838	645	-23,1%
12- imprimés sans adresse ***	598	416	-30,5%
Total digital média TV, Radio, Presse	433	423	-2,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	545	-15,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 112	-19,3%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	13 008	11 755	-9,6%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)	15 055	13 308	-11,6%

Source : IREP

* Recettes digitales média : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique
Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédupliquées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

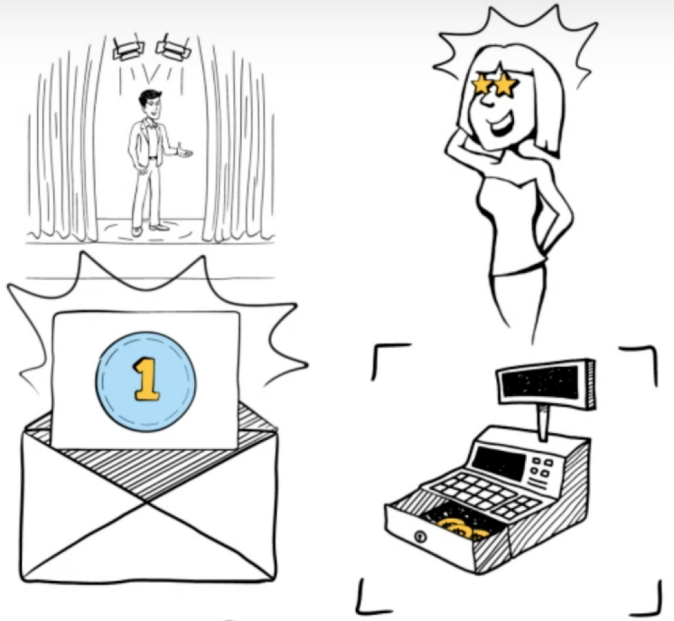
*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

(1) Evolution 2020 périmètre PQR retropolé sur 2019

Stratégie de communication

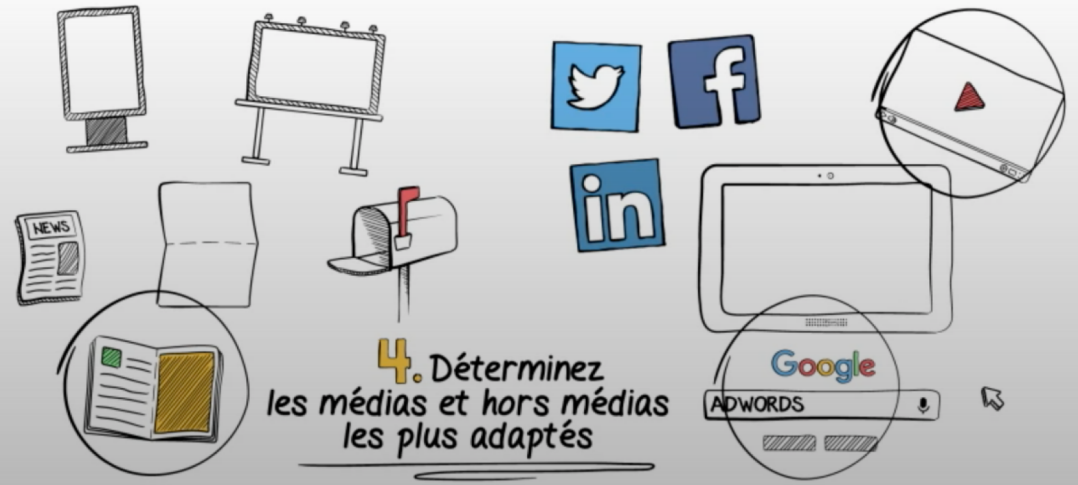
1. Analysez
votre environnement professionnel

2. Identifiez
la ou les cibles que vous visez



3. Définissez
vos objectifs de communication

5. Établissez
votre plan de communication

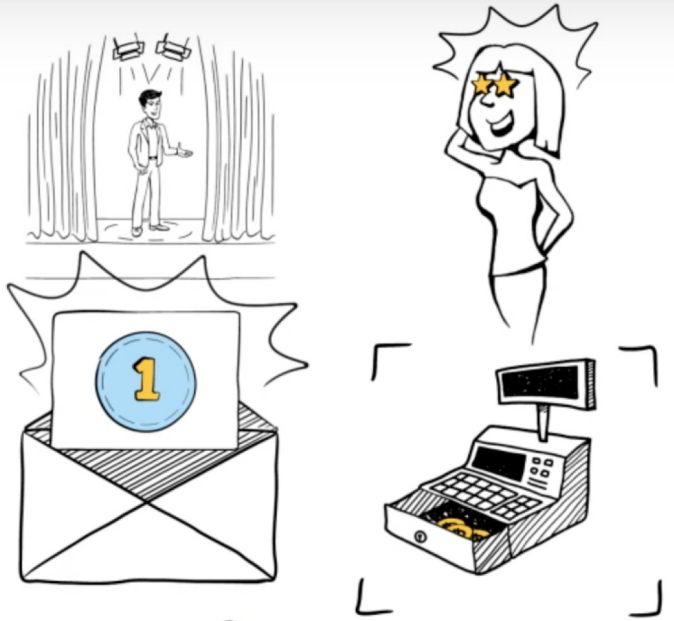


4. Déterminez
les médias et hors médias
les plus adaptés

Stratégie de communication

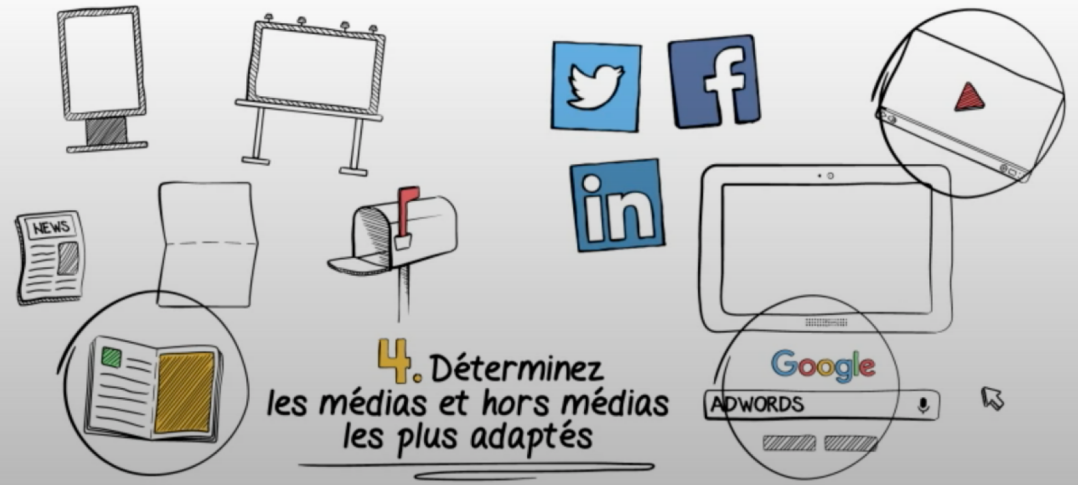
1. Analysez
votre environnement professionnel

2. Identifiez
la ou les cibles que vous visez



3. Définissez
vos objectifs de communication

5. Établissez
votre plan de communication



4. Déterminez
les médias et hors médias
les plus adaptés

Notoriété : degré de connaissance

Deux catégories de notoriétés :

- notoriété spontanée
- notoriété assistée

Image : degré d’appréciation

Plusieurs degrés :

- **Aime/Aime pas**
- **Fiable/Pas fiable**
- **Bonne qualité/Mauvaise qualité**

https://youtu.be/BJgHX9-WYpo

Incitation à l’achat

Attention : la pub fait vendre une seule fois

C’est le feed-back post achat
qui fait racheter le produit

Utilisation des grands médias

Les grands médias
TV
Presse
Affichage
Radio
cinéma

50,3 % dépenses en 2020

Le « hors média »
la promotion des ventes
le marketing direct
le sponsoring et mécénat
les RP : presse / publiques

13,6 % des dépenses en 2020

Internet 38,9% des dépenses en 2020

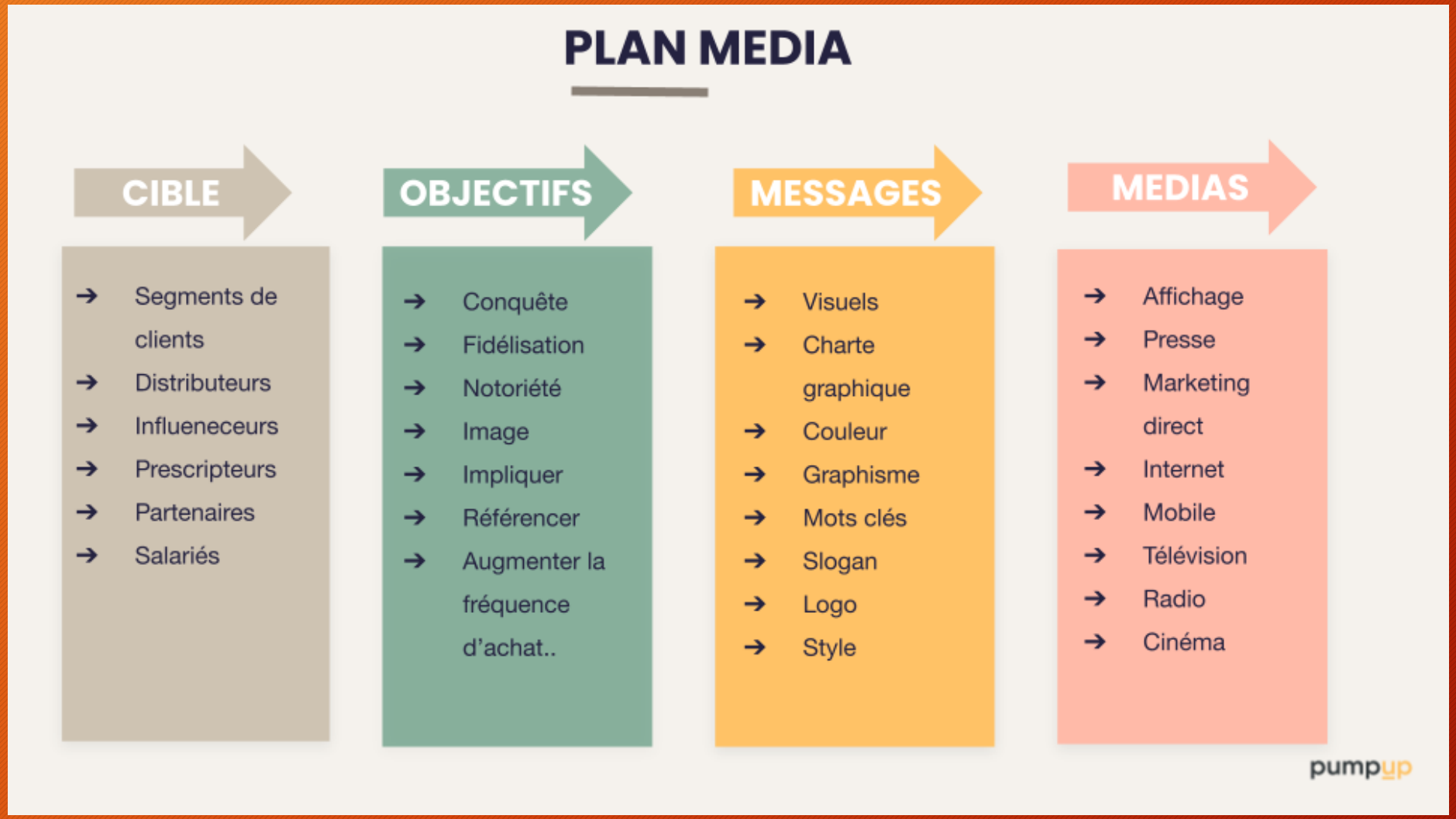
Evolution des médias

- Saturation des « grands médias classiques »
- Apprentissage du consommateur
  - ex : jeunes / fausse pub
- Segmentation accentuée
  - ex : seniors
- Émergence des hors media
  - ex : marketing direct

Achat d’espace : Media planning

- Achat d ’espace :
  - budgets
  - actions publicitaires
  - cohérence actions
  - anticipation
- « le meilleur espace, au meilleur prix, au meilleur moment »

Plan media


PLAN MEDIA
CIBLE
OBJECTIFS
MESSAGES
MEDIAS
→ Segments de clients
→ Distributeurs
→ Influeneceurs
→ Prescripteurs
→ Partenaires
→ Salariés
→ Conquête
→ Fidélisation
→ Notoriété
→ Image
→ Impliquer
→ Référencer
→ Augmenter la fréquence d'achat..
→ Visuels
→ Charte graphique
→ Couleur
→ Graphisme
→ Mots clés
→ Slogan
→ Logo
→ Style
→ Affichage
→ Presse
→ Marketing direct
→ Internet
→ Mobile
→ Télévision
→ Radio
→ Cinéma
pumpup

Media et Supports

Média		Supports
TV		TF1 F2 Canal+ BFM
Radio		RTL NRJ Cherry FM France Info Skyrock

Quiz 3

La presse

Part de marché : 27 %

La presse quotidienne nationale (PQN)

➔ *Prestige, crédibilité, impact…*

La presse quotidienne régionale (PQR)

➔ *Sélectivité géographique…*

La presse magazine et spécialisée

➔ *Qualité, durée de vie, segmentation…*

La presse gratuite

➔ *Coût peu élevé, large diffusion…*

Le Monde.fr

ouest france

LSA.fr

Points de Vente

ParuVendu

La télévision

Part de marché : 44,9 %

Points forts : puissance, notoriété, image

1-Leclerc

3-Intermarché

5-Procter et Gamble

7-Orange

2-Renault

4-Lidl

6-Carrefour

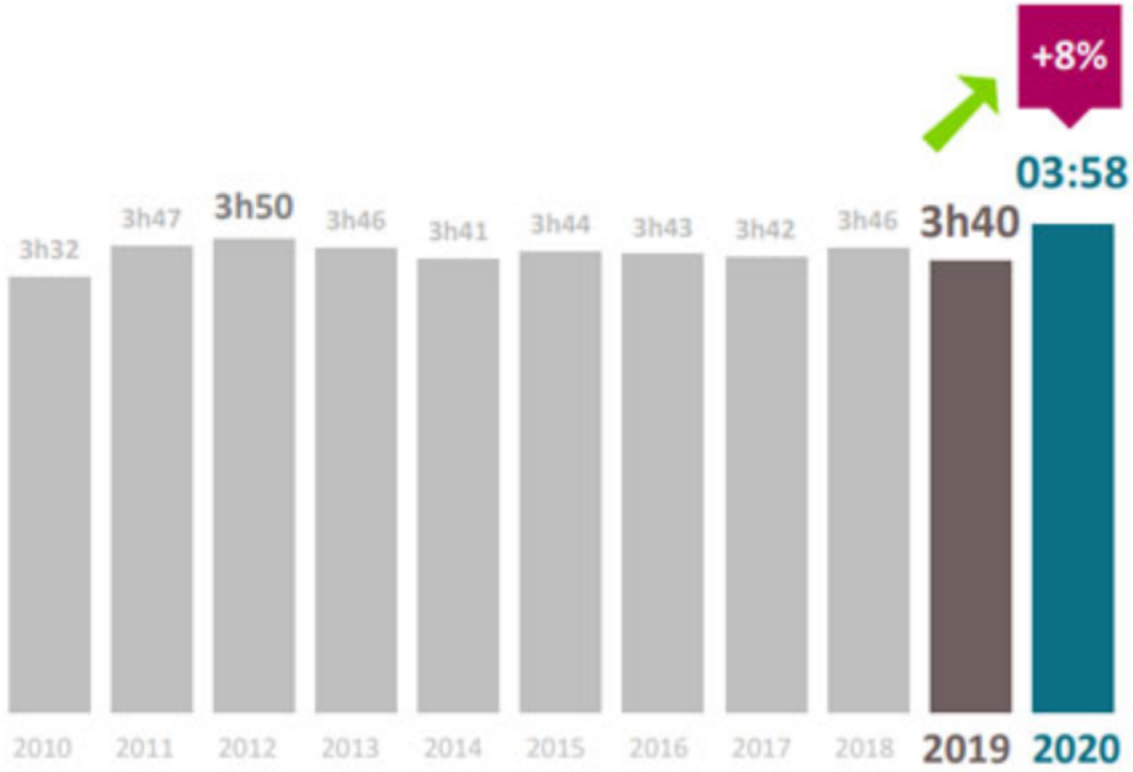
8-Amazon

9-Bouygues Télécom

Palmarès des Annonceurs en 2020

10-Mac Donald’s

3H58 : record historique pour la durée d'écoute de la télévision



10 meilleures audiences 2020

Rang	Type de programme	Programme	Date	Audience	Part de marché	Chaîne
1	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	14 670 000	37,3 %	TF1
2	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	13 700 000	38,6 %	TF1
3	Information	Intervention du Premier ministre	23 mars	13 300 000	42 %	TF1
4	Information	Allocution du Président de la République	16 mars	12 500 000	33,7 %	TF1
5	Information	Allocution du Président de la République	14 octobre	11 900 000	39,6 %	TF1
6	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	11 600 000	32,6 %	France 2
7	Football	Finale de la Ligue des champions de l'UEFA: Paris SG - Bayern Munich	23 août	11 400 000	44,4 %	TF1
8	Information	Allocution du Président de la République	24 novembre	11 300 000	33,6 %	TF1
9	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	11 100 000	28,2 %	France 2
10	Information	Intervention du Premier ministre	1er novembre	10 500 000	37%	TF1

10 meilleures audiences 2019

Rang	Type de programme	Programme	Date	Audience	Part de marché	Chaîne
1	Football	Coupe du monde : quart de finale France-États-Unis	28 juin	10 700 000	49,6 %	TF1
2	Football	Coupe du monde : huitième de finale France-Brésil	23 juin	10 600 000	47,5 %	TF1
3	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Corée du Sud	7 juin	9 900 000	42,2 %	TF1
4	Divertissement	*Le Monde des Enfoirés*	8 mars	9 400 000	44 %	TF1
5	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Norvège	12 juin	9 400 000	39,7 %	TF1
6	Football	Coupe du monde : phase de groupe Nigeria-France	17 juin	8 800 000	37,4 %	TF1
7	Série TV	*Capitaine Marleau*	9 avril	8 600 000	33,6 %	France 3
8	Série TV	*Le Bazar de la Charité*	18 novembre	8 200 000	32 %	TF1
9	Série TV	*Le Bazar de la Charité*	9 décembre	8 100 000	29,5 %	TF1
10	Série TV	*Capitaine Marleau*	22 octobre	8 100 000	30,1 %	France 3

	Chaine	2017	2018	2019	2020
1	TF1	20%	20,2%	19,5%	19,2%
2	F2	13%	13,5%	13,9%	14,1%
3	F3	9,1%	9,4%	9,3%	9,4%
4	Canal+	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%
5	F5	3,6%	3,5%	3,6%	3,5%
6	M6	9,5%	9,1%	8,9%	9%
7	Arte	2,2%	2,4%	2,6%	2,9%
8	C8	3,3%	3%	2,9%	2,6%
9	W9	2,6%	2,6%	2,5%	2,6%
10	TMC	3,2%	3%	3,1%	3%
11	TFX	2%	1,9%	1,8%	1,6%
12	NRJ12	1,6%	1,5%	1,5%	1,3%
13	LCP	NC	NC	NC	NC
14	F4	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%
15	BFM	2,7%	2,6%	2,3%	2,9%
16	CNews	0,6%	0,7%	0,8%	1,4%

L’affichage

Part de marché : 17,3 %

Points forts : valorisation de l’image, sélectivité géographique

Meilleure affiche 2020

Yaris, très française

En cherchant à démontrer aux consommateurs que Yaris est la plus française des voitures, Toyota et son agence The&Partnership ont également prouvé au jury de cette 11e édition leur capacité à réaliser une campagne digne du Grand Prix du Brand Content.

Ce dispositif qualifié de brillant par le jury a été conçu et réalisé dans ses moindres détails selon une logique 100 % made in France.

Ambitieux, il a impliqué 60 marques françaises ayant en commun le fait de fabriquer localement leurs produits.

L'objectif était de créer un environnement totalement français, avec en prime la possibilité pour les consommateurs de bien vérifier la véracité de ces informations sur un site web conçu spécialement pour l'occasion.

Poussant jusqu'au bout cette même logique, la marque a diffusé sa campagne uniquement sur des médias français… excluant ainsi de son média planning tous les réseaux sociaux, une démarche qualifiée d'extrêmement cohérente par les membres du jury.

Ce Grand Prix du Brand Content vient ainsi mettre sur le devant de la scène une industrie particulièrement touchée par la crise sanitaire sans précédents que nous venons de traverser.

- Panneaux 4mx3m :
- Panneaux moyens transport : bus , Tramway, Taxis, etc…
- Mobilier urbain

---> media sélectif / situation panneaux

La radio

Part de marché : 8,5 %

Points forts : capacité à informer et faire agir, la répétition du message… Rapidité d'action

RTL

RMC INFO TALK SPORT

Les radios publiques (France Inter, France Info, France Culture…) ne peuvent diffuser que 30 minutes de messages commerciaux par jour

Nombre de radios en France

126.000

Audiences des principales radios

Radios	Audience 2018	Audience 2019	Audience 2020
Radios généralistes		**42,2**	**42,3**
Europe1		4,5	3,9
France Bleu		6,5	5,8
France Inter		12,3	14,7
RMC		6,3	5,3
RTL		12,6	12,6
Radios musicales		**29,8**	**27,9**
Fun Radio		2,9	2,5
Nostalgie		4,3	3,9
NRJ		6,2	5,6
RFM		2,8	2,8
RTL2		2,9	3,1
Skyrock		3,3	3,1
Virgin Radio		2,4	1,9
Radios Thématiques		**9,9**	**12,6**
France culture		2,1	2,7
France Info		3,7	4,7

Le cinéma

Part de marché : 1,3 %

Point fort : le média qui offre le taux de mémorisation le plus élevé, malgré une faible audience.

Nombre de fauteuils (France)

1 138 530

-0,2%

1 140 999 (2019)

Nombre d'établissements (France)

2 041

-0,2%

2 045 (2019)

Fréquentation France (nbre entrées)

65 200 000

-69,4%

213 200 000 (2019)

Nombre de films projetés (France)

5 726

-37,5%

8 198 (2019)

Nombres d'écrans (France)

6 127

+0,2%

6 114 (2019)

Films ayant réalisé le plus d'entrées en 2020

1. ***Tenet*** de Christopher Nolan : 2,3 millions d'entrées
2. ***1917*** de Sam Mendes : 2,2 millions d'entrées
3. ***Sonic le film*** de Jeff Fowler : 2,1 millions d'entrées
4. ***Bad Boys For Life*** de Adil El Arbi et Bilall Fallah : 1,7 million d'entrées
5. ***Star Wars: L'Ascension de Skywalker*** de J.J. Abrams : 1,7 million d'entrées

Comment choisir un media?

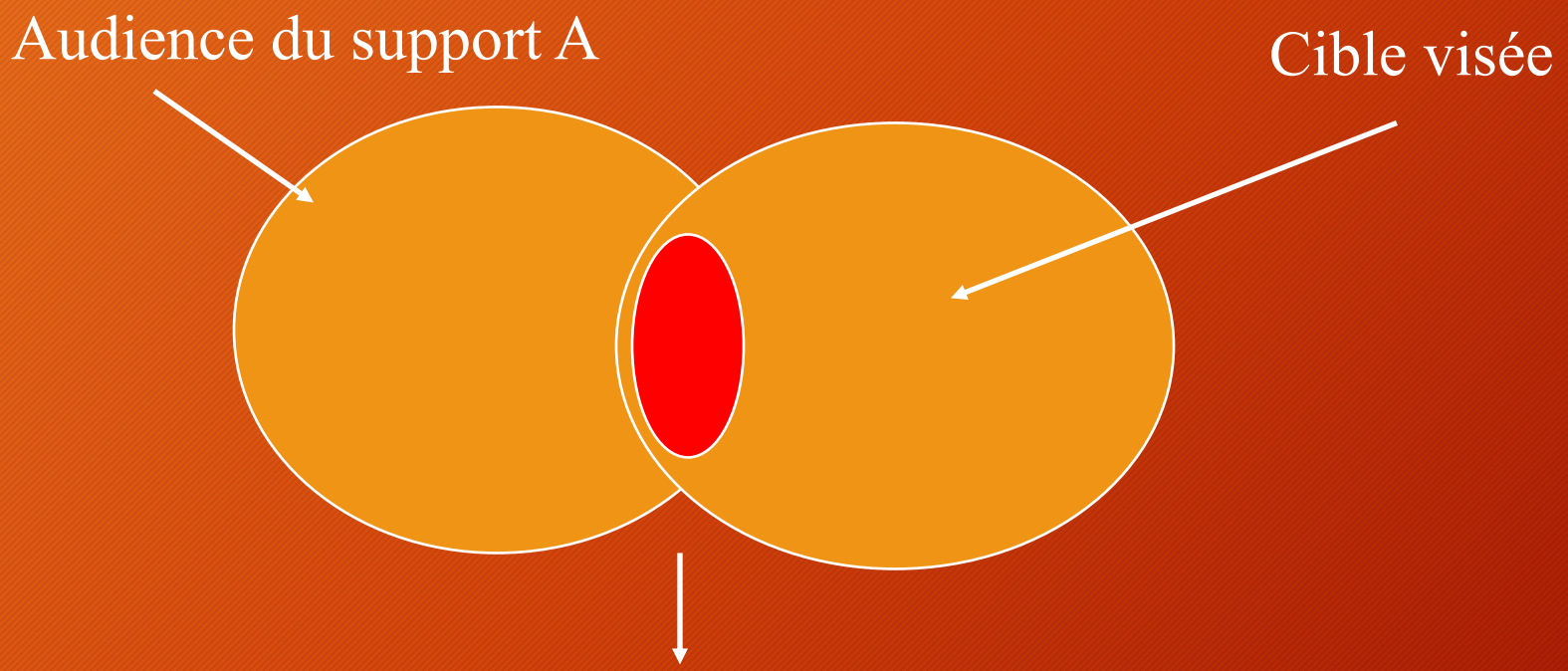
- Etapes :
  - éliminer les médias légalement interdits
    - ex : distribution / TV
  - éliminer les médias impossibles
    - ex : démonstration avec radio?
    - ex : pub « sonore » avec presse, affichage?
  - Choisir un media qui permet d ’atteindre la cible
    - ex : presse / jeunes?

Comment choisir un support?

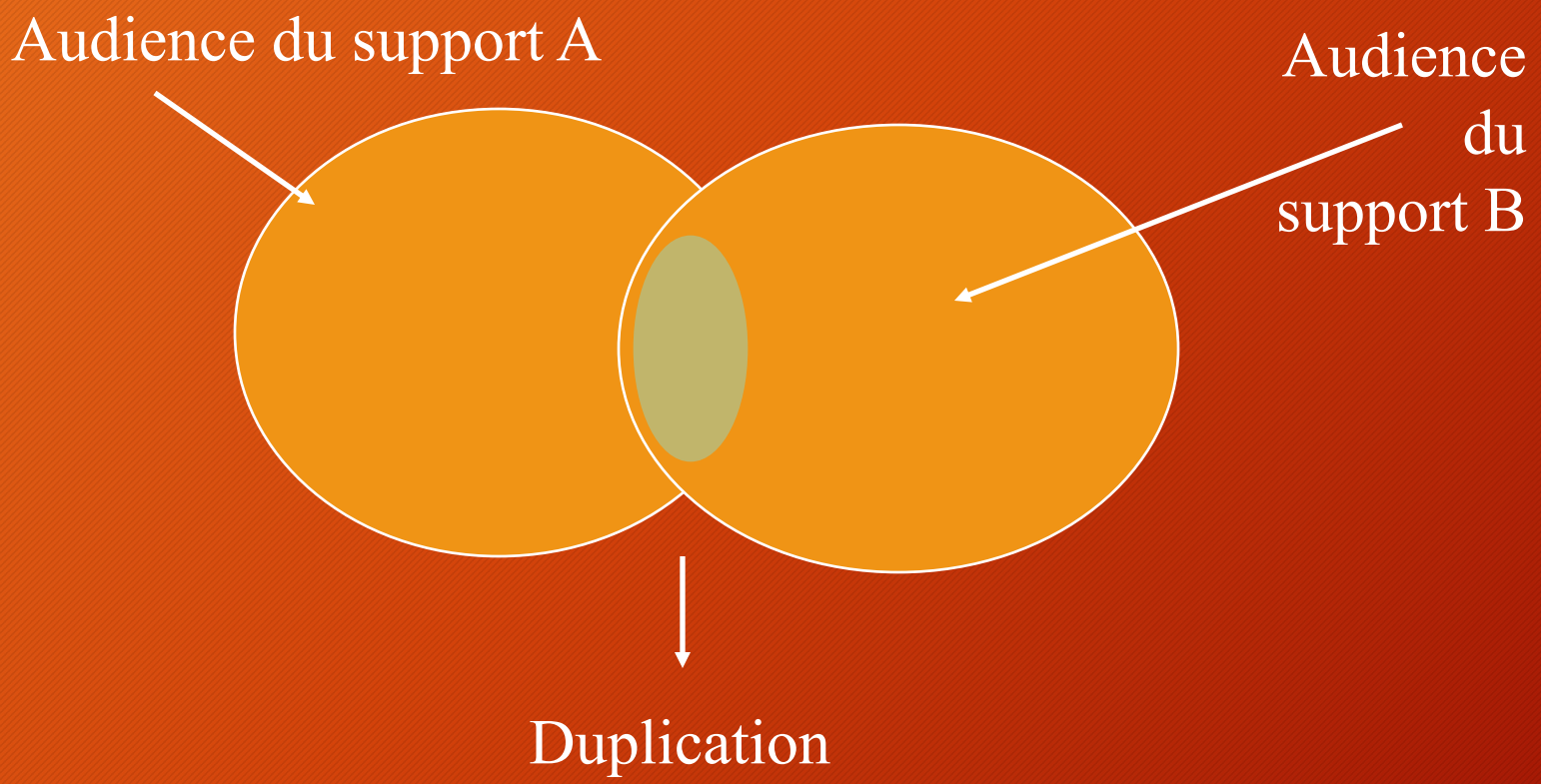
Selon :

- l ’Audience : ensemble des « consommateurs » d ’un support
- la duplication : ensemble des personnes qui sont touchés par les 2 supports

Concept d ’Audience



Concept de duplication



À la recherche de l ’ODV optimum ...

- ODV : occasion de voir
- choix d ’un support :
  - meilleur mix entre :
    - audiences
    - qualités
    - duplication
    - budget
- ---> meilleur couverture de la cible :
  - ex : 86 % touchée par campagne

Publicité et législation

loi ROYER (1973)

réglementation sur la pub mensongère

Loi Neiertz (1992)

autorisation pub comparative
mais conditions difficiles
doit être « objective, loyale et vraie »
et prévenir concurrence

loi EVIN (1991)

interdiction de toute publicité directe ou indirecte (parrainage) pour le tabac
réglementation / alcools :

- uniquement presse écrite (# jeunes)
- radio (tranches spécf)
- et affiches (dans lieux précis)

Loi Sapin (1993)

achat d ’espace dans la transparence
tarif connu de tous les intervenants :
le support envoie la facture à l ’annonceur
agence : mandataire (#commissionnaire)

Quiz 4

3 – Le Marketing Direct

Le marketing direct est l'ensemble des techniques permettant un contact direct et personnalisé (one to one) avec le client (prospect) dans le but de l'amener à une réponse favorable :

Le téléphone (phoning), souvent sur une plate-forme téléphonique (appels entrants ou sortants)

Le publipostage (mailing)

Le bus mailing (envoi groupé)

L'ISA (imprimé sans adresse)

L'asile colis (flyer dans le colis d'une autre entreprise)

Internet (e-mailing…)

Le couponning… (dans les journaux)

Moyen d ’augmenter la productivité commerciale (= promo)

…. mais à court terme (# pub et mécénat)

Objectifs du marketing direct

objectifs premiers :

- qualification des prospects
  - ---> suspect ---> prospect
- prospection : --> rdv
- vente de produits
- fidélisation / présence maintenue

objectifs seconds :

- diminution des coûts variables : tel / automobile
- amélioration productivité commerciaux : gestion informatisée relance

La base du marketing direct : le fichier

- « une entreprise sans fichier n ’a pas de mémoire! »
- une entreprise sans fichier informatisé n ’a pas de …fichier! »
- deux types de fichiers :
  - fichiers de compilation
  - fichiers de comportement

les fichiers de compilation

Diversité de l ’offre :

- à partir INSEE / code APE : 4 millions d’adresses
- France télécom : 2.8 Millions d’adresses
- RNCS
- chambres de commerce et métiers
- greffe de commerce
- presse professionnelle

Coût fichier :

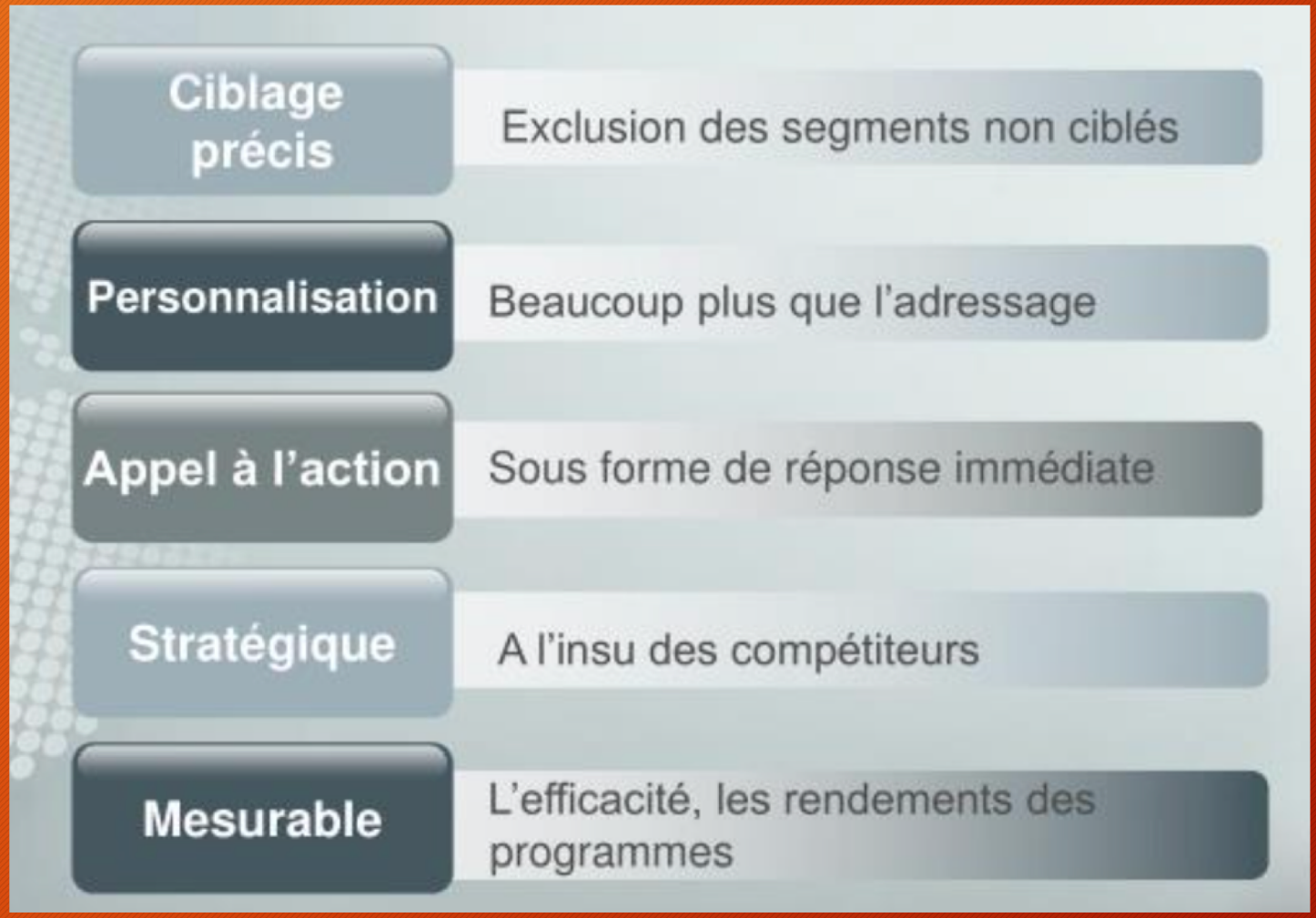
0.03 cts à 3 euros

les fichiers de comportement

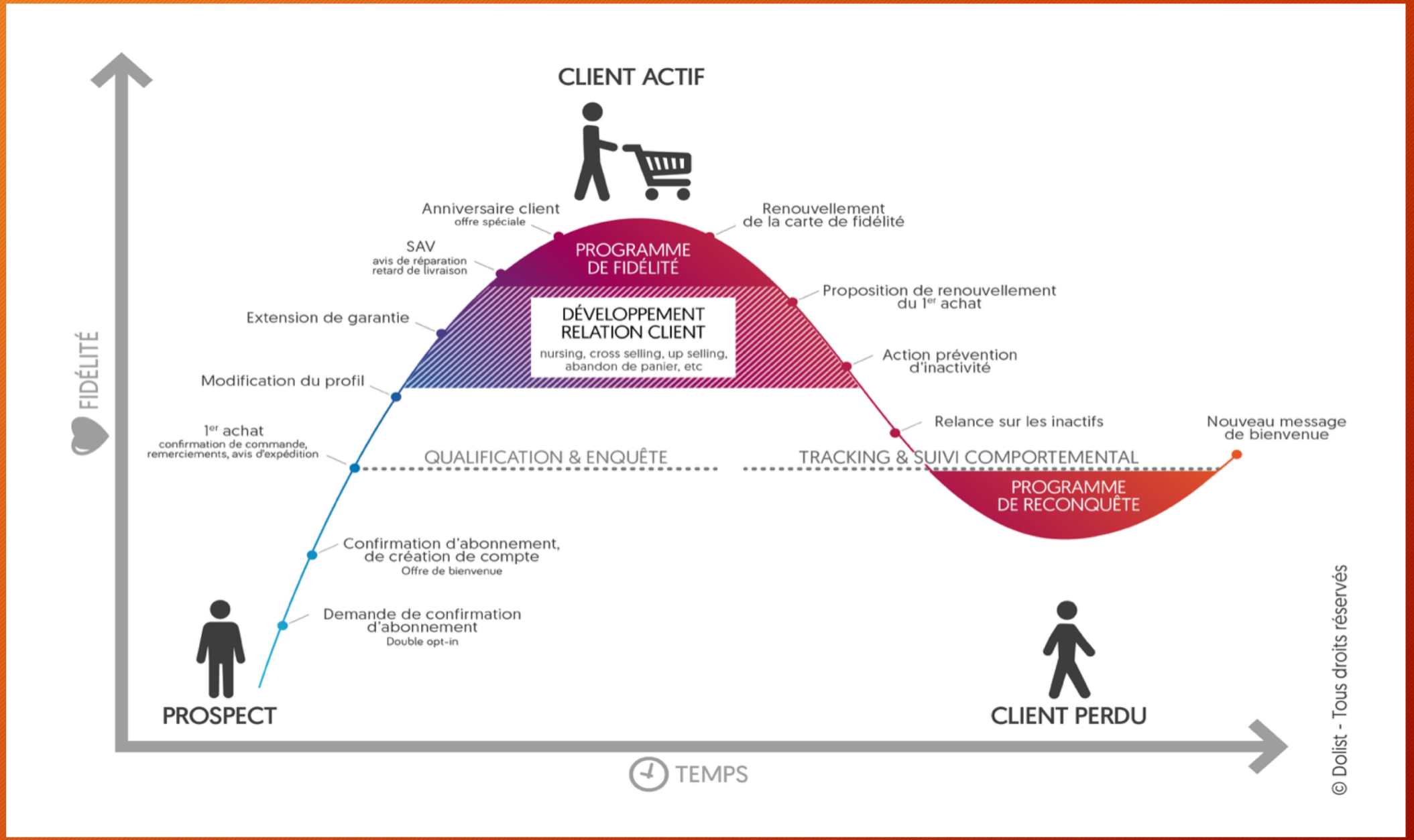
- plus complets (informations sur les comportements)
- ==> plus coûteux
- ex : VPC

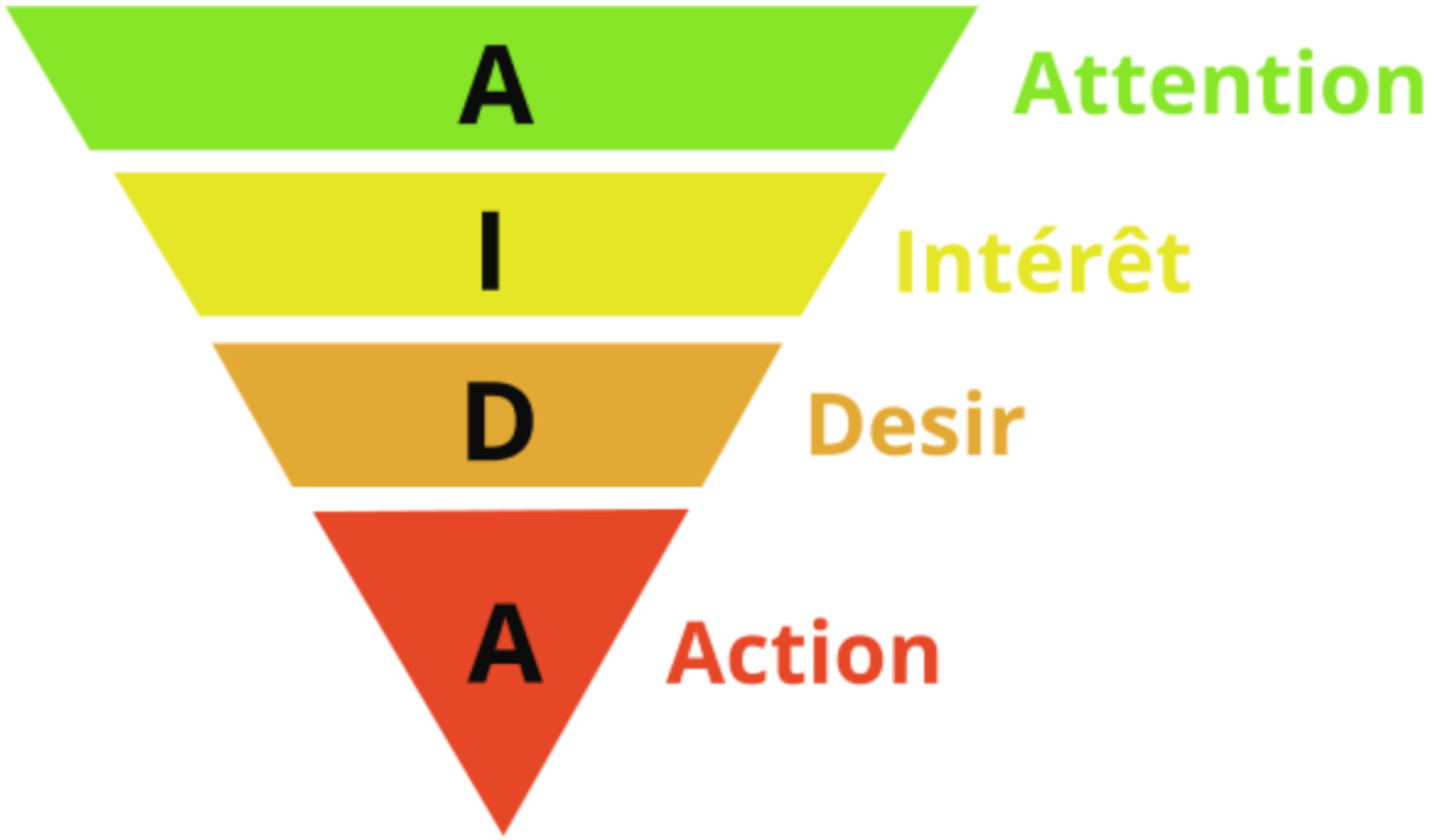
Les 3 piliers du marketing direct

Les compétences spécifiques du marketing direct



Cycle de vie de la relation client




A
Attention
I
Intérêt
D
Desir
A
Action

Attention (ou conscience)

C'est quand le consommateur prend conscience ou fait connaissance avec votre marque. Souvent ce premier contact se fait avec la publicité, les relations publiques, le contenu diffusé par la marque. Le consommateur n'est pas nécessairement intéressé par votre produit, vos services mais dans tous les cas, il rentre en contact avec votre marque.

A ce premier niveau, ce premier point de contact, le **prospect sait que votre marque existe**.

Intérêt

Comme vous pouvez le deviner à ce niveau le prospect commence à s'intéresser à votre marque. Le consommateur n'est toujours pas en train d'acheter votre produit ou vos services mais il fait preuve d'un certain intérêt, d'une certaine **curiosité à l'égard de vos produits ou services**.

Désir

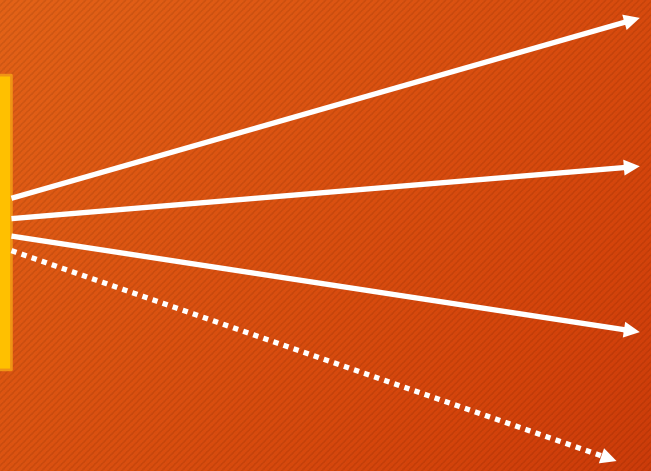
Le désir, comme vous devez vous en douter est le moment dans le parcours client où le prospect a une **certaine attirance pour vos produits ou services**. C'est le moment où le prospect veut acheter votre produit ou service. Il ne l'a pas encore fait à ce niveau mais souhaite vraiment passer à l'acte.

Action

Voilà, nous y sommes ! A ce niveau le prospect réalise l'action que l'on souhaitait. Ça peut donc être l'**achat de vos produits ou services**, ou une inscription à votre newsletter ou encore un appel. Bref, l'action souhaitée se réalise à ce niveau. Nous retiendrons que parfois les objectifs d'une campagne ne sont pas nécessairement une vente à proprement parler mais parfois un appel, une inscription à une newsletter, bref, une action souhaitée.

Quel avenir pour le marketing direct ?

- Prospecter
- Vendre
- Fidéliser



Travailler de nouveaux segments

Augmenter fréquence de contacts

Susciter réaction rapide du client

Accroître rentabilité

==> véritable outil marketing : en développement

Quiz 5

4 – Parrainage, Mécénat, Relations publiques

Le parrainage (sponsoring)

Il consiste à **apporter un soutien financier ou matériel** à un individu ou à un organisme **dans le cadre d'un événement ou d'un équipement culturel, social ou sportif**.

Il permet d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa notoriété…

Pour que l'opération de parrainage réussisse, elle doit :

- **S'inscrire dans la stratégie** d'image, de positionnement et de communication **de l'entreprise**
- **Être relayée dans les médias**
- **Être exploitée commercialement** (packaging, animation, PLV, mercatique directe…)

OBJECTIFS

développer la notoriété

faire connaître le nom / manifestation

renforcer l ’image

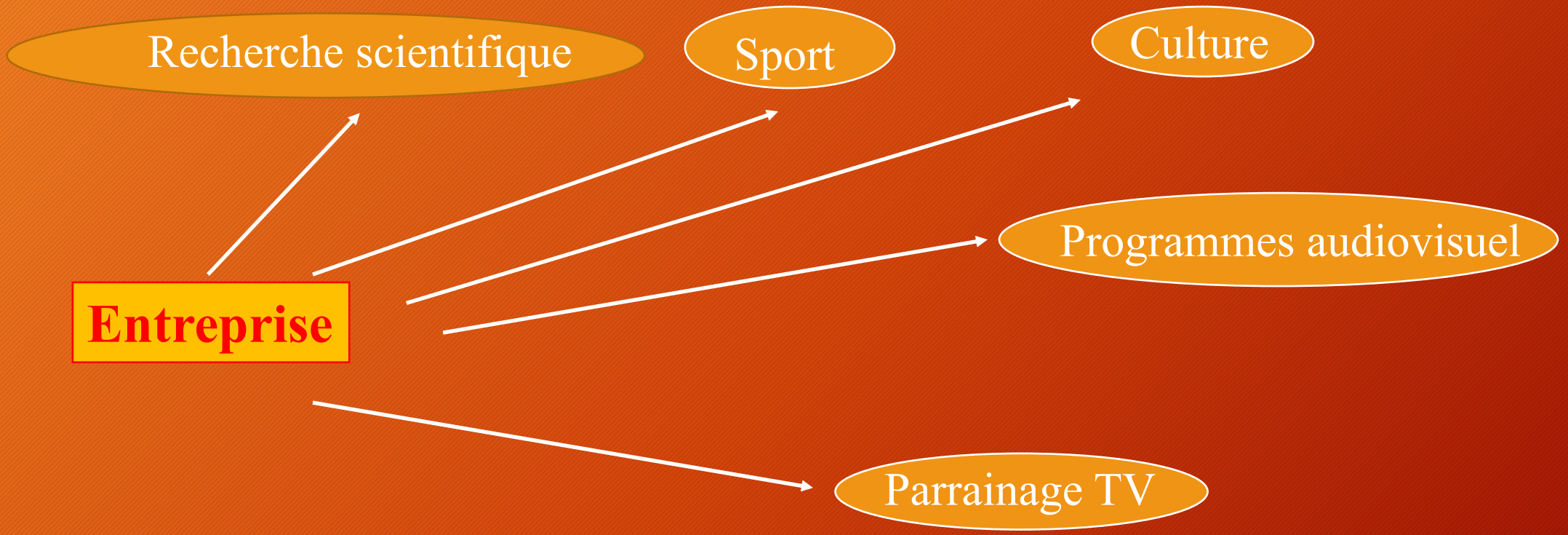
améliorer l ’image de marque / manifestation

official partner

TRANSAT Jacques VABRE

NORMANDIE - LE HAVRE > MARTINIQUE

Supports du parrainage



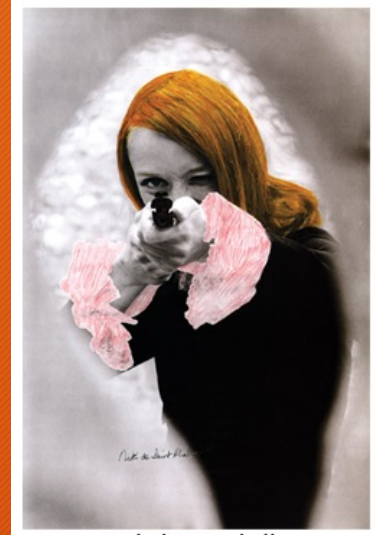
Le mécénat

Le mécénat consiste à apporter un **soutien financier** ou matériel à une personne ou à un **organisme**, ou à créer une **fondation**. Mais l'entreprise **n'attend pas de contrepartie** immédiate et directe.

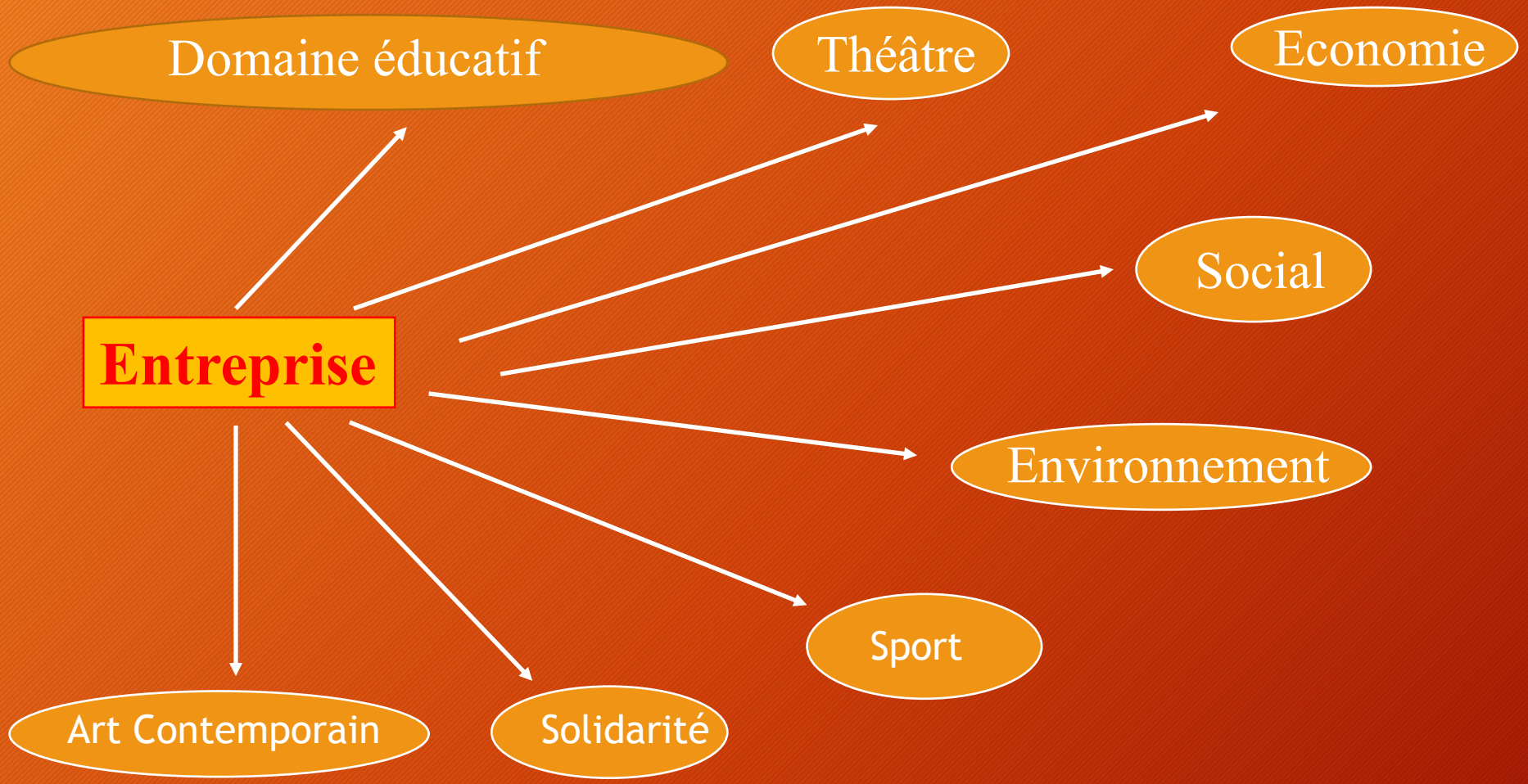
L'objectif du mécénat est de manifester la **dimension citoyenne** de l'entreprise, de « **l'humaniser** ».

Le mécénat a davantage une **optique** de **communication institutionnelle**.

Fondation Louis Vuitton



Supports du parrainage



Les foires et salons

Les foires et salons permettent de **rencontrer** les **différents publics** de l'entreprise, de **développer** les **ventes**, de **prospecter**, de se tenir informé des **évolutions** du marché, des **technologies**, des **concurrents**.

Les salons regroupent des exposants appartenant à un même **secteur d'activité** alors que **les foires** regroupent des **exposants** appartenant à des secteurs différents.

M!f expo

Le Salon du Made !n France

10 | 11 | 12 nov. - Paris - Pte de Versailles

FOIRE DE PARIS

Les relations publiques

Elles font partie de la **communication institutionnelle** et visent à instaurer un climat favorable entre l'entreprise et tous ses publics :

- **Les cibles externes** : Journalistes, pouvoirs publics, organismes financiers, fournisseurs, clients, investisseurs… afin de maintenir les relations de confiance.

- **Les cibles internes** : Personnel, force de vente, réseau de distribution, filiales… afin de renforcer la cohésion du groupe.

Trois grands moyens sont utilisés :

Les relations presse : communiqué de presse…

Les publications : rapport d'activité, journal interne…

Les événements : journée portes ouvertes, séminaire…

Quiz 6

5 - La Promotion des ventes

« Ensemble des actions visant à influencer une cible déterminée au moyen d'incitations matérielles directes »

« Une promotion est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande »

Pierre Desmet

La complémentarité publicité/promotion des ventes

- La pub joue sur la motivation des personnes ciblées
(en amont de leur acte d'achat)

- La promo est déclenchée pour agir sur le comportement
(caractère direct et concret)
Également utilisée en soutien des actions de marketing direct

- Nécessité d'une cohérence entre les actions de communication

Risque de confusion croissant entre publicité et promotion

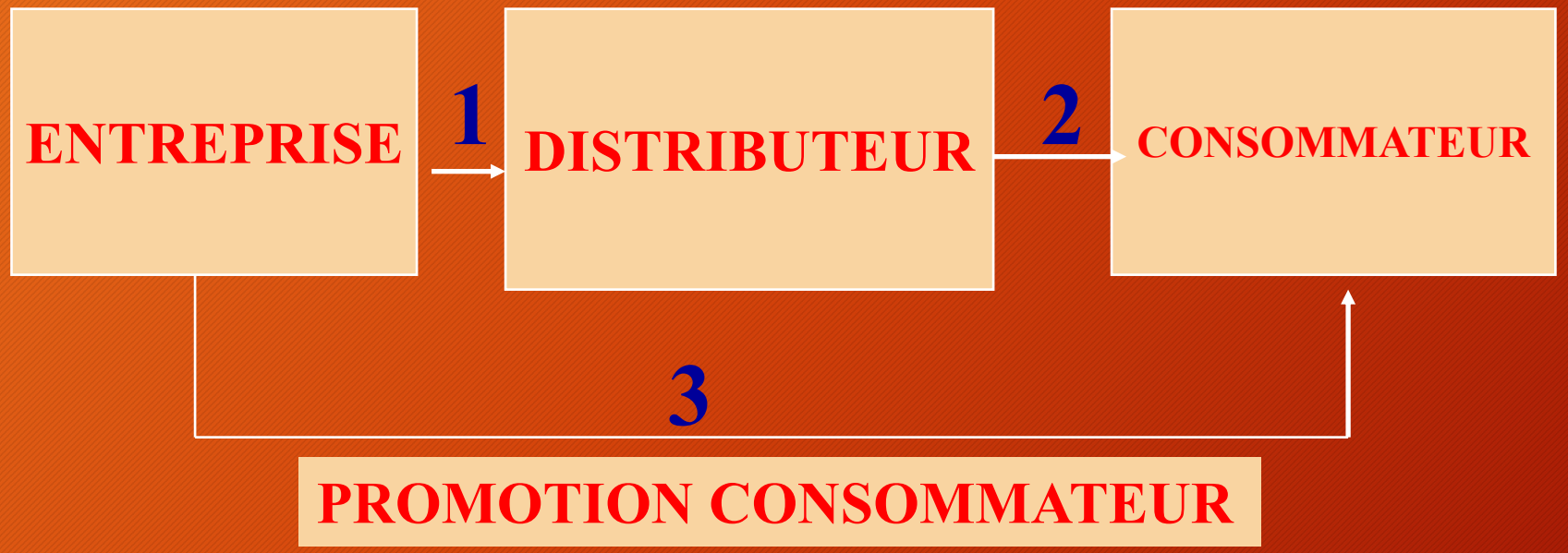
- Distinction théorique facile
- Mais en pratique…

- utilisation de médias pour présenter une action promotionnelle
- utilisation des axes publicitaires dans l'action promotionnelle

Les différences entre la promotion et la publicité

- Ont toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat
- Se distinguent par leurs modes d'action
- Contrairement à la publicité, la promotion stimule et déclenche des comportements d'achats immédiats.

3 types de promotions



Promotions Consommateur (3)

- Créer du trafic au point de vente
- Faire essayer
- Faire acheter un nouveau produit
- Fidéliser
- Faire consommer.

Promotions distributeur (1)

- FAIRE COMMANDER
- FAIRE STOCKER
- ANIMER LE POINT DE VENTE
- ACCROITRE LES VENTES

LES PROMOTIONS COMMERCIALES (2)

- IMPLANTER UN NOUVEAU PRODUIT
- AUGMENTER LA PENETRATION
- REDUIRE LES STOCKS

Les atouts de la promotion des ventes

- Présence au point de vente
- Rapidité
- Rentabilité immédiate et mesurable
- Fichiers clients et BDDC
- Collaboration avec la distribution (trade-marketing)

Les Catégories de Promotions

- Les Techniques de prix : offres spéciales, bons de réduction, ODR
- Les primes : prime, cadeau, produit en plus
- Les techniques de jeux : concours, loteries
- Les techniques d’essai

Les réductions de prix

- Réductions immédiates = baisse de prix temporaire exprimée en valeur ou en produit gratuit
  - Obj : améliorer le taux d'essai, augmenter le QA/NA
  - Technique la plus chère et la moins sophistiquée (pas de ciblage, copie facile par les concurrents)
- Réductions différées = coupons, réduction à valoir sur prochain achat
  - Obj : fidéliser

Offre de Remboursement.

Produit gratuit en plus

Les primes

- Primes « directes » (gratuites) ou « autopayantes » (avec participation), échantillons, cadeaux
- Obligations pour les primes : faire apparaître les nom, la dénomination, le logo… de l'entreprise, le montant de la prime
- Échantillons : mention « éch. Gratuit»

Exemples de prime

Les ventes avec primes

- **l'offre girafe** = plus de produit sans accroissement de prix
  - Obj : améliorer le taux d'essai
  - Inconv. : modification technique du produit (frais)
- **La prime on-pack** = cadeau attaché au produit, visible en linéaire
  - Obj : accroître le taux d'essai, améliorer la fidélisation (collection de primes)
  - Montant de la prime < 10 % du produit vendu
- **La prime in-pack** = cadeau à l'intérieur du produit
  - Ex : cadeau Bonux
- **La prime near-pack** = cadeau non attaché au produit, à côté du linéaire
  - Ex : casquette Adidas pour l'achat d'un jogging Adidas
- **L'emballage réutilisable** = le conditionnement est la prime
  - Verre Amora, boîte à thé Twinings…
- **Primes différées** = cadeau contre l'envoi de preuves d'achat

Ebly
OFFERT !
100 g
d' Ebly
Tendre blé
Uncle
1 Dorez & 2
SAVEUR
Piperade

Découvrez les bienfaits
du yoga, des massages,
du Feng shui,
Le bien être à l'orientale
Tetley
ce livret de 20 pages
en cadeau
à l'intérieur
20
SACHETS
THÉS SÉLECTIONNÉS
Tetley
SACHETS TIR'PRESS
绿茶
THÉ VERT

Les jeux

- Loteries : opération offrant l'espérance d'un gain ;

« sweepstakes » (tirage au sort)

- Concours : gain à la suite d'épreuves faisant appel au talent, à la créativité, à l'adresse ou à la sagacité du candidat, sans intervention du hasard

Les autres techniques promotionnelles

- Animation et publicité sur le lieu de vente « promotion terrain » : PLV, présentation, dégustation
- Promotion caritative : l'entreprise s'engage à verser une partie du prix du produit à un organisme caritatif

  « charity promotion »

Les essais et échantillons

- Offrir un échantillon d'un produit de grande consommation ou la possibilité d'offrir un service
  - Échantillons on-pack
  - Échantillons média presse (parfum, hygiène-beauté)
  - Remise directe hors domicile
  - Remise directe à domicile (en BAL)

Les opérations liées à de grandes causes

- Liée à une organisation caritative
- Principe : reverser un montant forfaitaire par unité vendue
- Obj : acquérir une image favorable d'entreprise citoyenne, profiter du capital sympathie de l'association, pour corriger le caractère industriel et anonymes des sociétés multinationales
- Exemples :
  - Yoplait et le WWF
  - Evian et la Croix Rouge

Comment choisir une promotion ?

- Chaque technique est plus ou moins adaptée à un ou plusieurs objectifs

- Chaque action de promotion recherche la meilleure adéquation possible entre les objectifs, la cible visée et la technique de promotion à mettre en œuvre

La mesure de l’efficacité d’une opération promotionnelle

- Trois grandes approches, par ordre de difficulté et d’ambition croissantes :

  - La mesure du taux de remontée
  - La mesure directe des effets par rapport aux objectifs
  - Le calcul de la rentabilité financière

Le taux de remontée

- Indicateur lié au nombre de participations de la part des consommateurs
- Exemples :
  - Le taux de remontée d'une opération de couponing est le % de coupons présentés au remboursement, par rapport au total des coupons distribués
  - Pour un concours, c'est le nombre de bulletins de participation reçus

La mesure directe des effets

- Les relevés des ventes dans les magasins
- Les enquêtes auprès des consommateurs
- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs (« source unique »)
  - Notoriété
  - Qualité perçue
  - Image de marque
  - Score d’agrément et intention d’achat

La mesure de la rentabilité financière

- Estimer le volume de ventes supplémentaires réalisé grâce à l'opération
- Calculer la marge brute dégagée par ces ventes
- Calculer l'ensemble des coûts de l'opération
- Mesurer la rentabilité **R** :

  R= marge brute supplémentaire – coûts

Conclusion

- La promotion est passée du monde du commerce à celui de la communication
- C’est une forme de communication d’avenir
  - avec la montée en puissance des nouvelles technologies pour plus d’interactivité entre les marques et les consommateurs
  - Et des bases et Internet pour plus de personnalisation et de proximité

Quiz 7

6 - La vente

« Échanger contre de l'argent, exercer le commerce de... » **Hachette**

« Vendre c'est exercer une certaine influence sur une autre personne dans le but de le ramener à se décider en faveur d'une proposition» **Pierre RATAUD**.

L'acte de vente peut être analysé sous différents angles :

• **Économique**:
C'est un échange entre deux personnes: le vendeur est à l'origine d'un flux réel (il délivre un bien) alors que l'acheteur est à l'origine d'un flux monétaire (il paye en contrepartie).

• **Juridique**:
La vente est un contrat qui fait naître des obligations réciproques (contrat synallagmatique).

• **Mercatique**:
Le bien vendu avocation à satisfaire un ou plusieurs besoins.

Le commerce

Le commerce est l'activité de revente en l'état, sans transformation, de produits achetés à des tiers.
On distingue le commerce traditionnel et la distribution moderne

Le commerce traditionnel

La distribution moderne

La distribution

La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires à l'écoulement d'un produit fini
depuis sa production jusqu'à sa consommation finale.

Que peut-on vendre ?

- Des biens de consommation finale (une voiture , tissu, biens alimentaires,..)
- Des biens de production intermédiaire (matières premières, ...)
- Des biens de production durables (une machine, ...)
- Des services (une assurance,...)
- Une cause (campagne de souscription à une œuvre humanitaire,..)

A qui peut-on vendre ?

Le commercial est amené à rencontrer différents types de prospects:

- Les particuliers
- Les entreprises
- Les distributeurs (ex. : commerce de détail, grandessurfaces)
- Les associations
- Les administrations et établissements publics (ex. : Communes, écoles, hôpitaux)
- Les prescripteurs (ex. : médecins, architectes)

Les différentes formes de vente

La vente sédentaire

Dans la vente sédentaire, c’est l'acheteur qui vient à la rencontre du vendeur. On peut distinguer :

- La vente dans un magasin type « petit commerce» (vendeur dans un magasin de prêt à porter)
- La vente dans une grande surface spécialisée ou non(ex. chef de rayon dans une grande surface de bricolage).
- La vente en concession (ex. vendeur dans une concession automobile)
- La vente lors de salons, expositions, foires ou dans une salle d'exposition
- La vente dans une agence ou une succursale (ex. chargé de clientèle dans une banque)

La vente itinérante

Dans ce cas, c’est le commercial qui va à la rencontre de son prospect.
Il peut s’agir de :

- La vente au domicile des particuliers(ex. vente de produits Cosmétiques)

- La vente en entreprise: le commercial va prospecter des professionnels dans des entreprises

- La vente à la grande distribution (ex. référencement des produits dans un hypermarché)

La vente par correspondance ou à distance

L’offre de produits a lieu par l'intermédiaire d'un support écrit ou audiovisuel.

Les principaux supports sont:

- **Le publipostage** : L’offre commerciale est acheminée vers une cible identifiée parvoie postale sur un support papier

- **Le catalogue**: La cible est plus large et l'offre en terme de produits est plus diversifiée: meubles, produits de beauté, livres, cassettes...

- **La télécopie (fax) :** Consiste à adresser une offre commerciale par fax à un prospect.

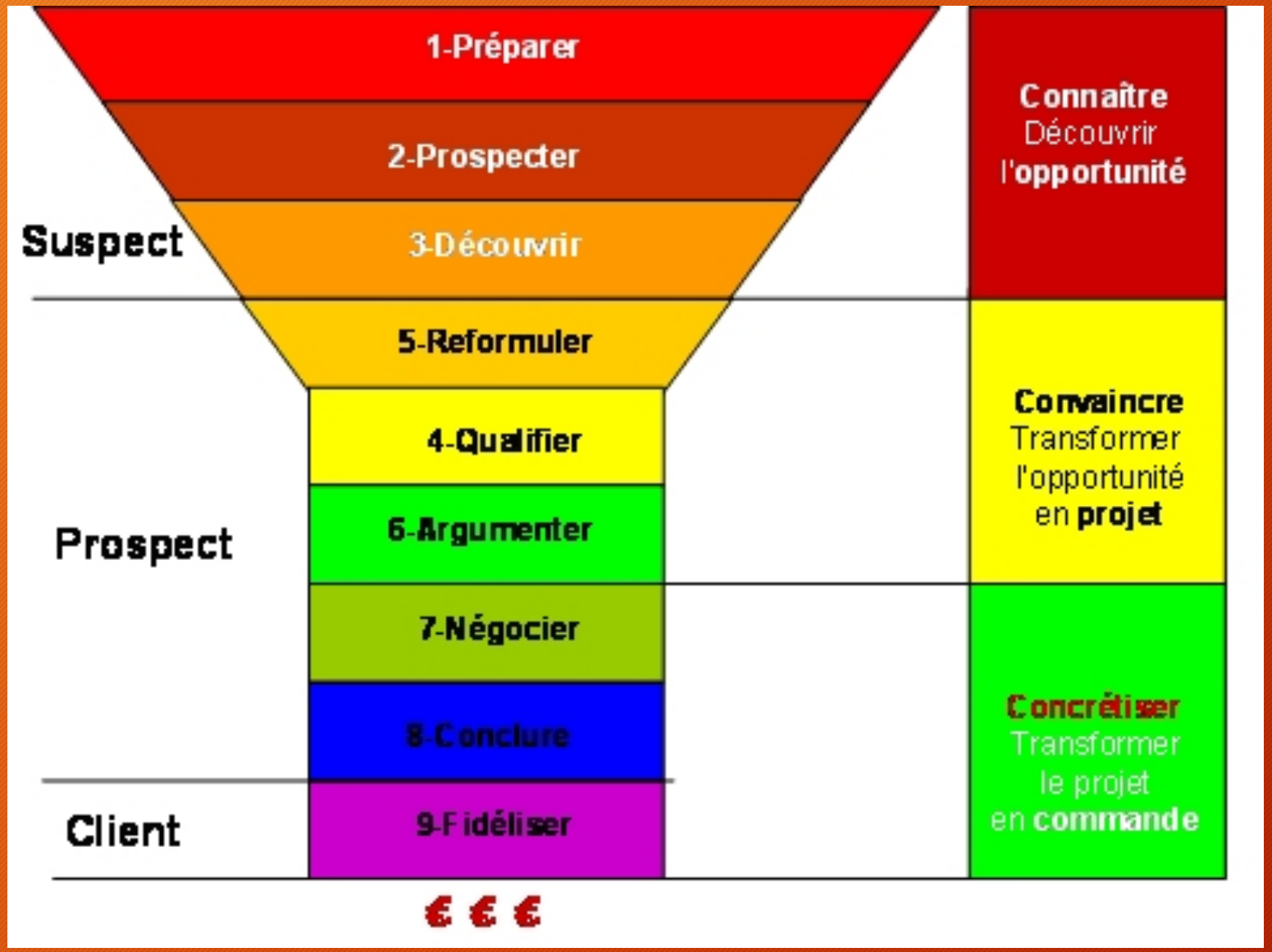
Le téléphone

Il permet de prendre des rendez-vous ou bien de vendre directement des produits (ex. abonnements, produits bancaires...)

- **Internet :** Vente à travers les sites internet

- **La télévision :** Le télé-achat est un système où l'offre de biens est proposée à distance au cours d'une émission de télévision

- **Distribution automatique :** Réalisation de ventes à l'aide d'un appareil conçu pour offrir, sans aucune intervention humaine, des produits à la clientèle , contre versement de pièces de monnaie.



Le processus de vente peut être décomposé en 3 phases principales :

Connaitre
Convaincre
Concrétiser .

La prospection commerciale

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels.
On peux distinguer deux groupes de personnes, au niveau de la prospection:

Les suspect et les prospects

Les suspects :

Ce sont des personnes qui sont susceptibles d'etre intéressés par un produit, comptetenu de certains critères (ex : âge , profession, situation sociale…)

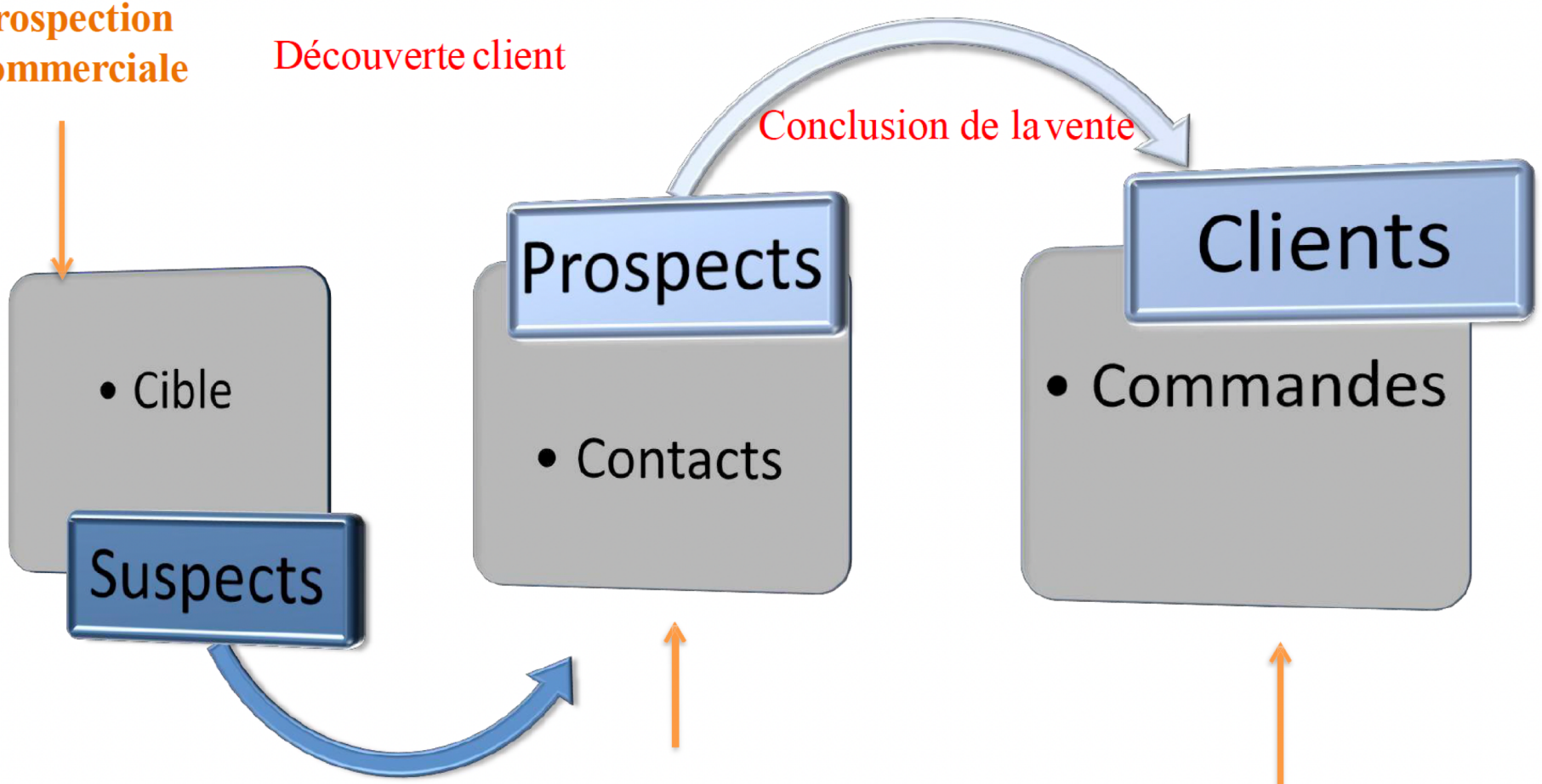
Les prospects :

Ce sont des individus ayant exprimé un intérêt pour une offre commerciale

Les types de prospects :

Types de prospects	Comportements	Objectifs commerciaux
Prospect froid	Intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme.	L'informer sur le produit et connaître la date probable d'achat pour le contacter.
Prospect tiède	Assez motivé, il envisage l'achat à court terme mais n'est pas encore fixé sur la marque et la date d'achat.	Le décider, lever ses hésitations, lui faire essayer le produit.
Prospect chaud	Très motivé, sa décision d'achat est imminente. Il a une idée précise du produit et du prix.	Le rencontrer, lui proposer la meilleure solution, le rassurer, traiter les objections et transformer l'intention d'achat en commande ferme.

Processus de vente



Les formes de prospection

Le porte à porte :

On va cibler un secteur, une commune ou un quartier, et on va partir contacter les prospects.

Le téléphone ou **la téléprospection** :

Peu couteuse que le porte à porte, elle consiste à appeler des prospects par téléphone à partir d'un fichier préparé à l'avance.

Les Galerie Marchande de Supermarché (GMS) :

Dans un petit stand avec des dépliants à la disposition des prospects, et un ou deux commerciaux pour la prise de contact . Il faut prévoir le prix de la location de l'emplacement, ce n'est pas gratuit.

Le parrainage :

On demande des adresses de connaissances à notre client avec lesquelles on va prendre contact de sa part. c'est une excellente méthode de prospection , car la confiance est presque acquise.

Le prescripteur :

Un petit contrat moral ou écrit avec un professionnel qui vous recommande à ses clients.

L'envoi de courrier ou publicité

Des envois en gros sur des communes entières, et les gens reçoivent la petite publicité chez
eux. Cependant, le taux de retour n’est pas très intéressant.

Le mailing

Même principe que par voie postale, sauf que c'est par ordinateur... Il faut envoyer plusieurs mails pour espérer des retours.

La vente à un prospect coûte plus cher qu'une vente à un client.

Donc, Il faut , d’abord, commencer sa prospection par les anciens clients ou clients reconnus inactifs.

Les outils de la prospection

Un vendeur bien organisé va mettre chaque chose à sa place, immédiatement accessible et disponible pour soutenir son action commerciale :

- Fichier commercial
- Journal de visites
- Fiche clients
- Carnet de bons de commandes
- Cartes de visites
- Matériel de présentation et de démonstration
- Echantillons
- Catalogue des produits et conditions tarifaires
- Carte routière du secteur
- Agenda

La découverte du client

- La réussite de la négociation commerciale repose sur une bonne connaissance de son client
- Le commercial doit , donc, adopter une attitude d'écoute active, afin de comprendre ce que dit, ce que veut et ce que pense l'acheteur potentiel.
- Sans découverte préalable, le vendeur ne peut apporter à ce dernier une réponse satisfaisante.
- Sans découverte préalable, le vendeur est dans l'impossibilité de personnaliser son argumentation.

La découverte des besoins

Une partie des renseignements sur le client doit être collectée avant la visite.
La connaissance de ces besoins est facilitée s'il s'agit d'un client ancien.
La découverte des besoins est plus longue en cas de nouveau prospecté

Elle doit porter sur :

Les renseignements généraux :

- consommation,
- qualité désirée
- Concurrents
- quantités commandées
- délais de livraison
- services accessoires

Besoin, motivation et frein d'achat

Le besoin

C'est un état de manque, d'insatisfaction qui pousse un individu à désirer un produit.

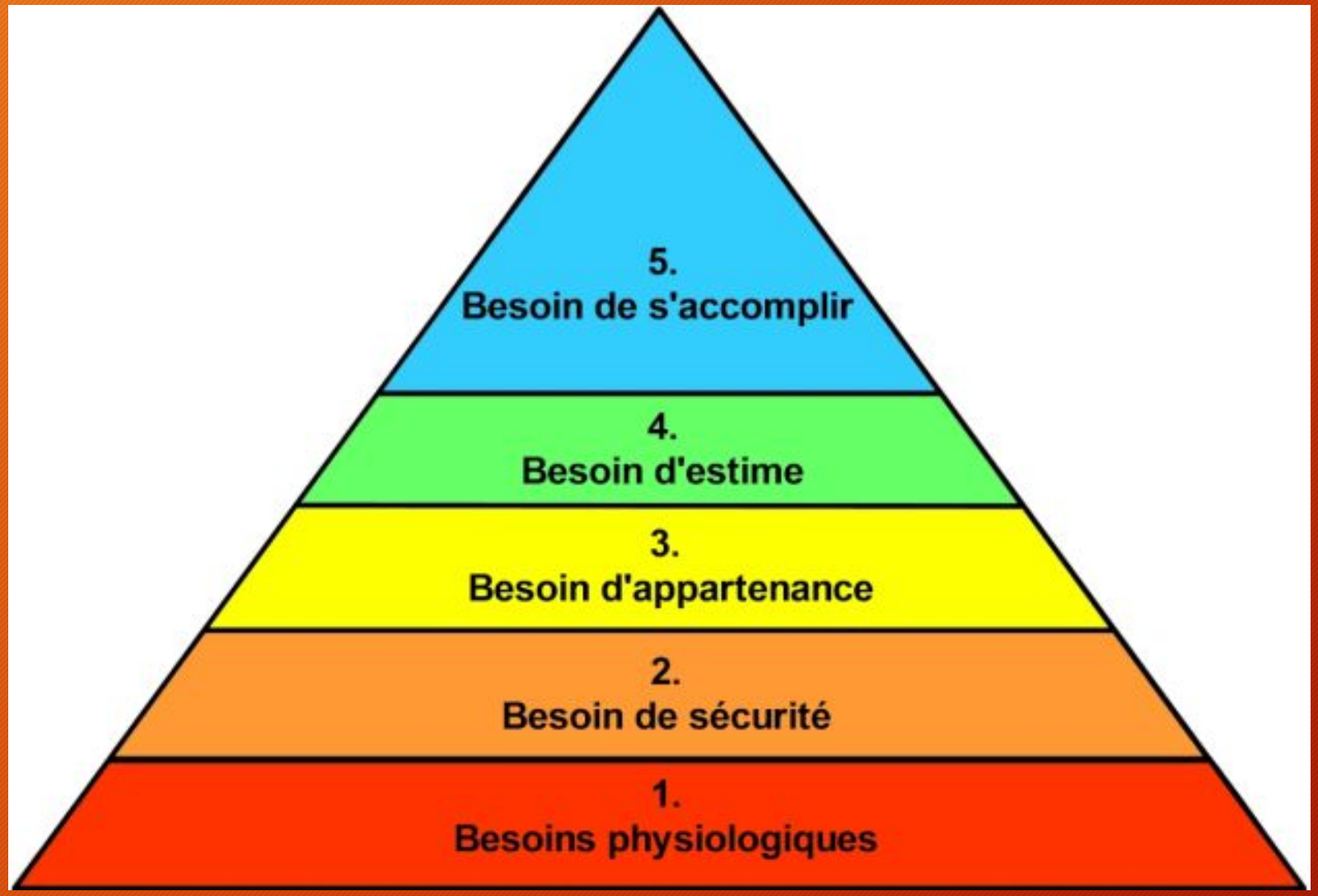
Les besoins sont:

- Conscients ou inconscients,
- Exprimés (de façon plus ou moins claire) ou non,
- Traduits par des attitudes et des comportements plus ou moins « lisibles»,
- Satisfaits par l'acquisition de produits ou de services.

On peut classifier les besoins en deux grandes catégories :

PRIMAIRE : se loger, se vêtir, se nourrir…etc.
SECONDAIRE : voyage, sport, loisir,…

La typologie des besoins selon MASLOW:



Les motivations et les freins

Le vendeur devra comprendre le « fonctionnement » de son client, c'est-à-dire identifier les raisons qui le poussent à agir (**les motivations**) ou celles qui, au contraire, l'empêchent d'agir (**les freins**).

La motivation d'achat d'un client est ce qui explique, justifie, lui donne envie et l'amène à agir.
Elle peut-être d'ordre **rationnel** (économie, sécurité, confort ...) ou **irrationnel** (nouveauté, orgueil, sentiments, sympathie...).

Les freins d'achat : Facteur matériel ou psychologique qui empêche un client d'acheter un produit ou retarder sa décision d'achat.

On peut distinguer deux grandes catégories de freins d'achat

Catégories	Définitions	Exemples
Peurs	Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire.	Une cliente aimerait acheter un dispositif d'alarme mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir.
Inhibitions	Elles traduisent par : · Un manque de confiance de l'acheteur en son jugement · Un sentiment de culpabilité.	Sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé.

Les motivations rationnelles

Les motivations rationnelles sont facilement repérables par le vendeur, car elles sont exprimées le plus souvent de façon claire

Elles représentent la « partie visible de l'iceberg ››

Les motivations irrationnelles

Il s'agit de motivations subconscientes, inexprimées, ce qui rend difficile leur identification par le vendeur.

Elles représentent la « partie invisible de l'iceberg ».

MOTIVATIONS RATIONNELLES	MOTIVATIONS IRRATIONNELLES
• Sécurité • Argent, économie • Intérêt, plaisir • Confort, bien-être	• Sympathie • Amitié • Orgueil • Considération

Ces différentes motivations sont souvent présentées selon la typologie

SONCAS

Sécurité, Orgueil, Nouveauté Confort, Argent Sympathie

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésite, ….
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égocentré, fier…..
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement…
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité…
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener…
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur,

Quiz 8