

# La Communication Marketing Intégrée

Marketing  
360

Samuel Mayol

# Le Marketing 360

- 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

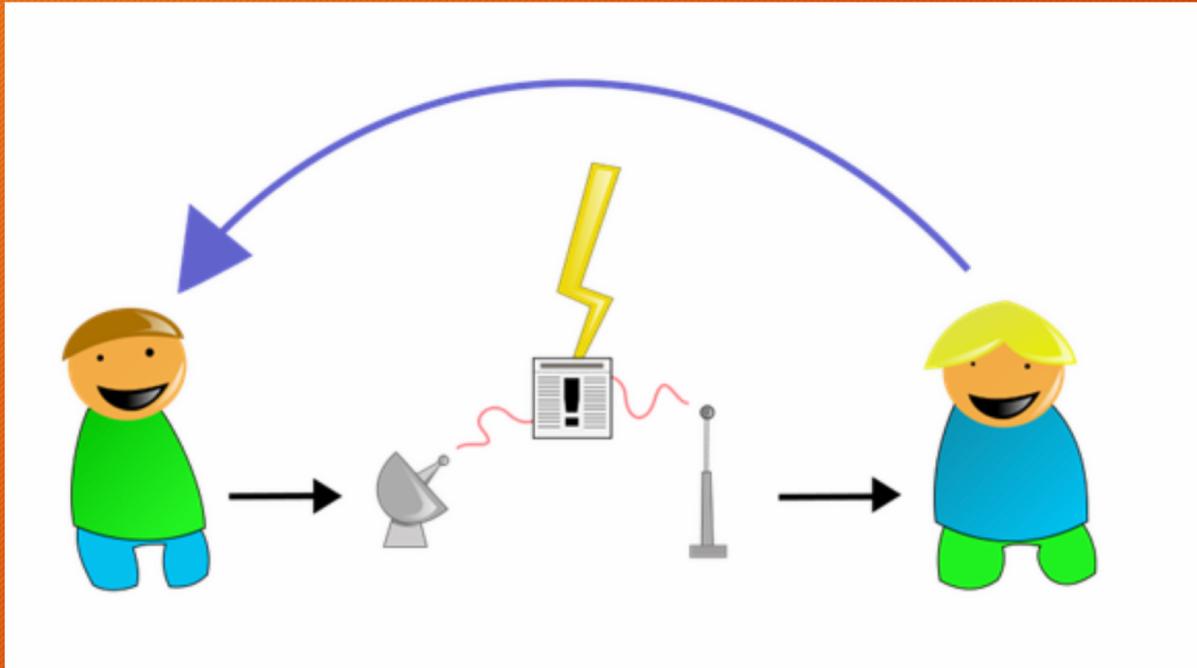


L'essentiel est de communiquer cette valeur au consommateur

# 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 entreprise utilise pour communiquer de façon persuasive, pour créer de la valeur aux yeux des consommateurs et établir une relation client

# Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER (1949)



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



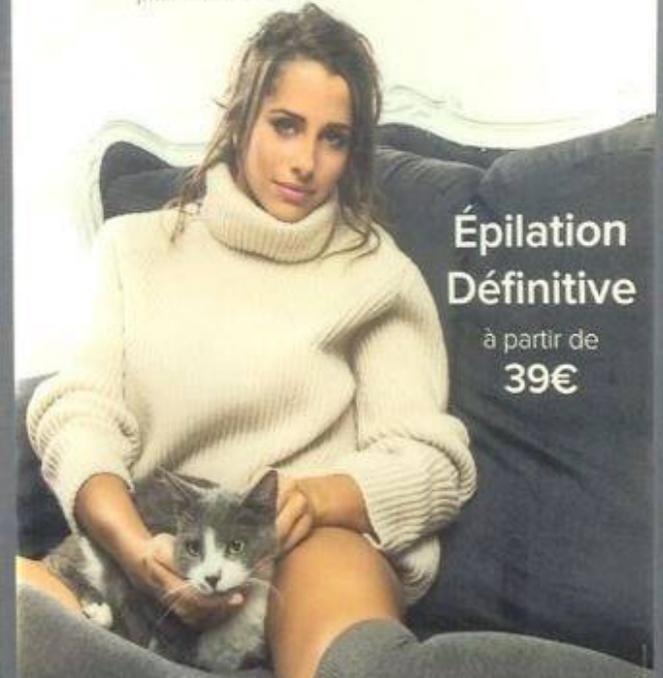
Renault 14

à partir de 25 000 000 Plus de 100 000 km de garantie



Dépil Tech  
Pour Elle & pour Lui...  
Paul & Jean-Baptiste Maurin

Une boule de poils  
peut en cacher une autre...

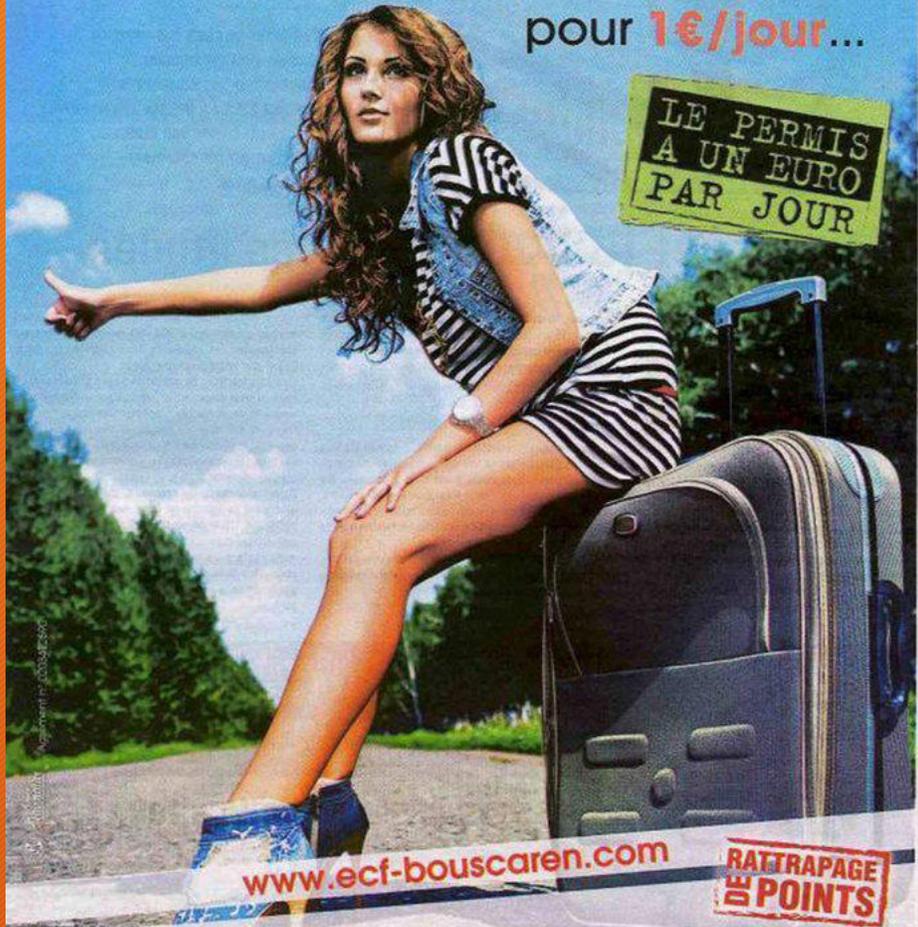


Épilation  
Définitive  
à partir de  
39€

[www.depiltech.com](http://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

**Test  
OFFERT**

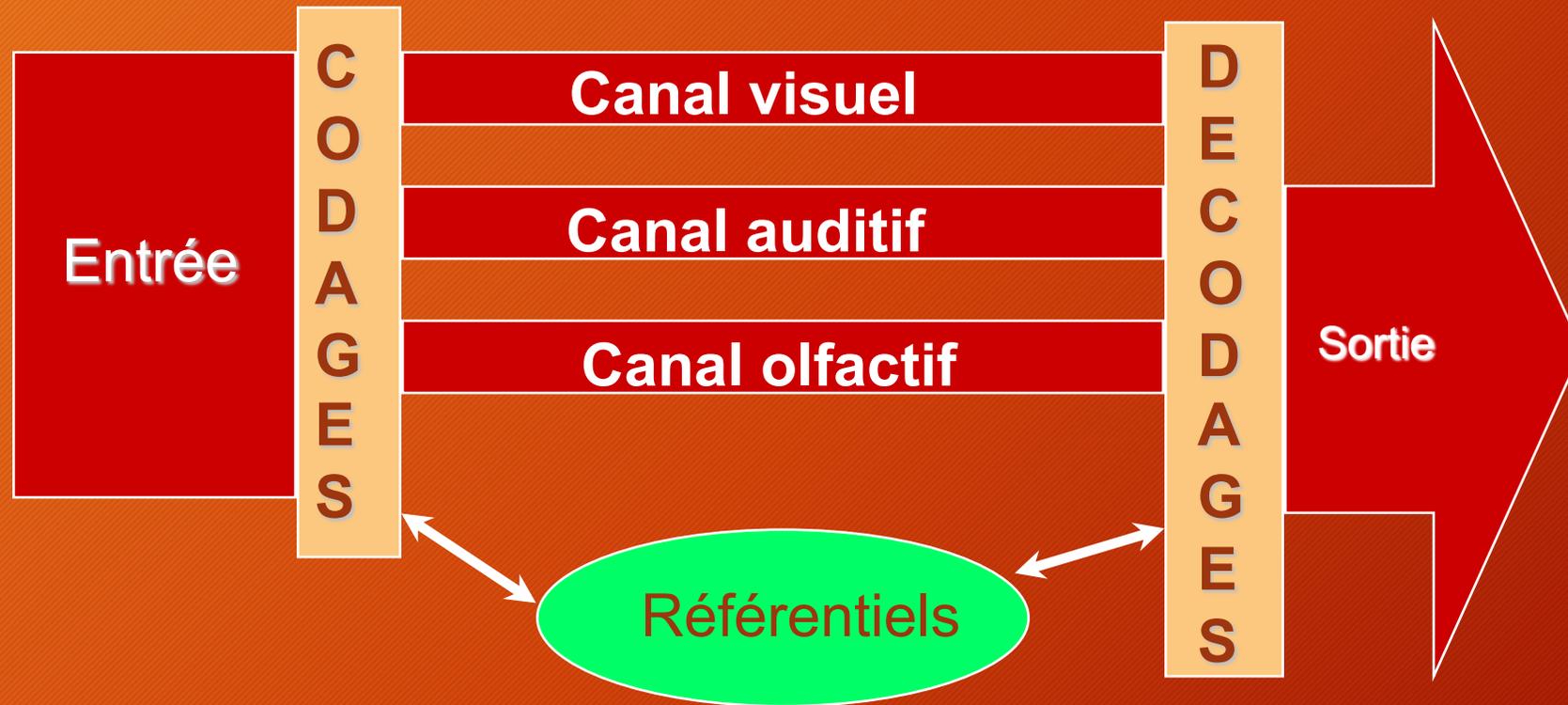
**Je n'ai qu'une seule ride et  
je suis assise dessus....**

**Rajeunissement de la Peau**

<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 différencie 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 phrases 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

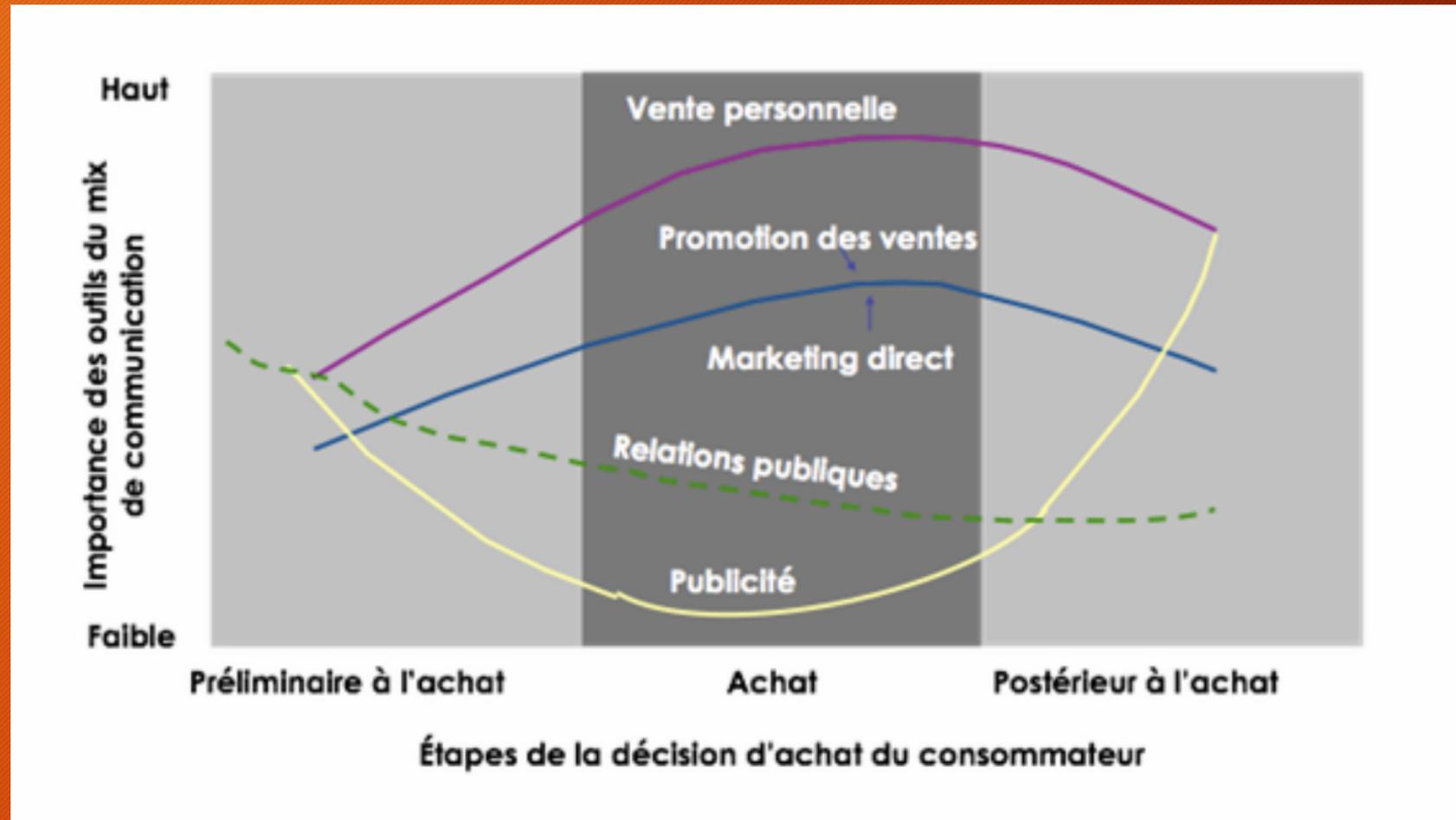
Le plan de Marketing 360 :

- 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
  - Le Marketing 360 vise à intégrer tous les canaux
  - Le Marketing 360 doit délivrer un message clair, cohérent et attractif

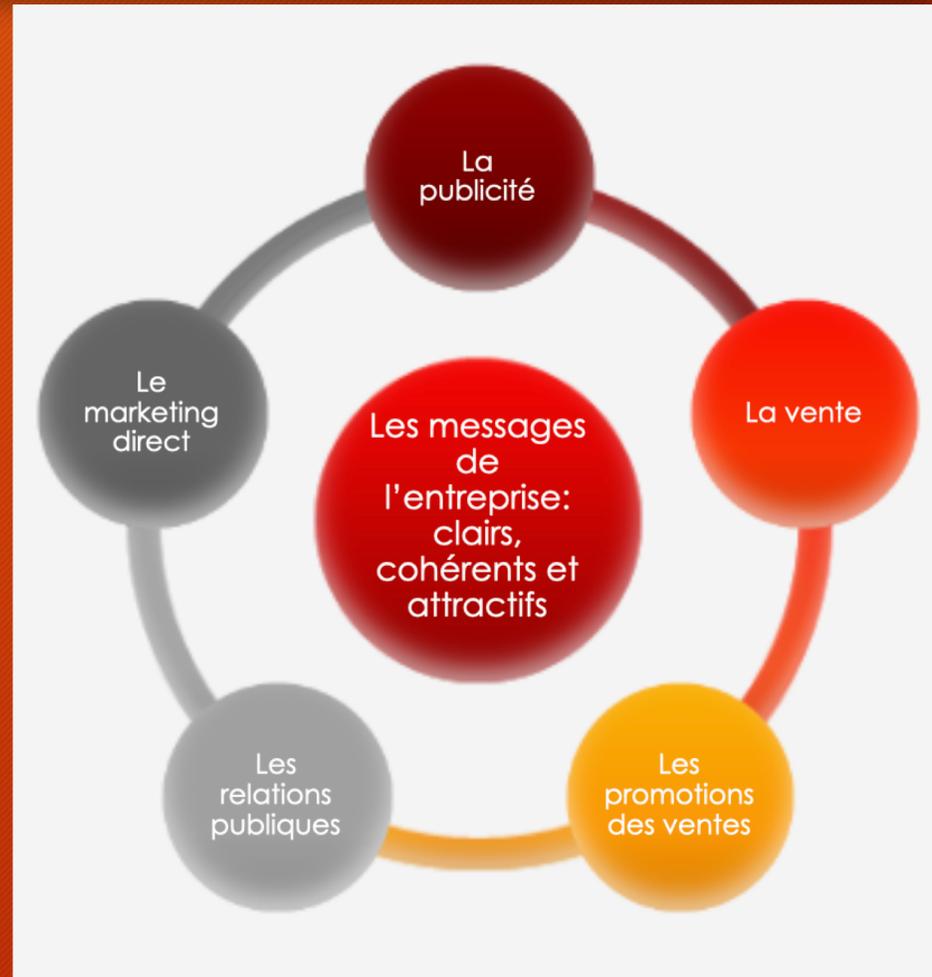
# Introduction



# Introduction



# 1 - Les éléments du Marketing 360



<https://youtu.be/12Mp7yQTvsM>

# 1 - Les éléments du Marketing 360

OUTILS	FORCES	FAIBLESSES
PUBLICITÉ	Efficacité pour atteindre une grande quantité de personnes très dispersées géographiquement Accroît 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 entraîner une guerre promotionnelle
MARKETING DIRECT	Message préparé rapidement Facilite les relations clientèle	Difficulté de retenir l'attention Gestion onéreuse des données clients

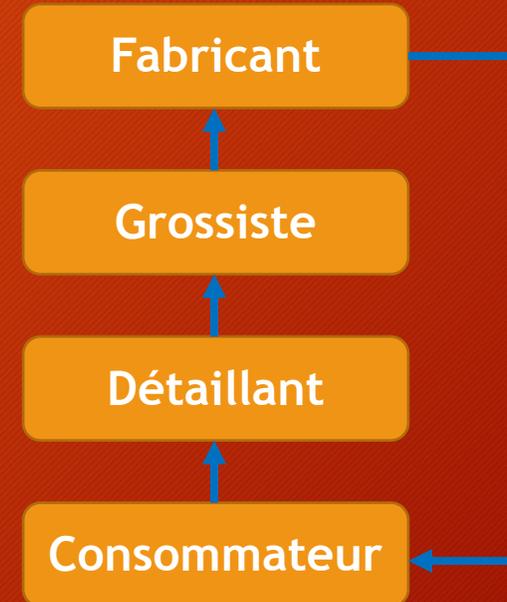
# 1 - Les éléments du Marketing 360



**Approche Push**

**Les stratégies  
de Mix du  
Marketing 360**

<https://youtu.be/wkqhFl16Vw>



**Approche Pull**

## 2 - La publicité

- TV
- Presse
- Cinéma
- Affichage
- Radio
  
- Internet et applications mobiles
- Jeux vidéo

<https://youtu.be/sxs7Q1YcARs>

<https://dai.ly/x204cy7>

# La démarche stratégique de la publicité

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

**Objectifs assignés à la communication**

**Choix essentiels : stratégie de communication**

**Vers qui communiquer ?**

→ **Cibles**

Clients actuels  
Distributeurs  
Prospects  
Prescripteurs  
Grand public  
Institutionnels...

**Sur quoi communiquer ?**

→ **Objets**

L'entreprise  
Ses marques  
Ses produits  
Son personnel..

**Comment communiquer ?**

→ **Moyens**

Publicité média  
Mercatique directe  
Promotion des ventes  
Relations publiques  
Événements  
Parrainage...

**Mix de communication**

**Mise en œuvre des actions ou campagnes de communication**

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

Diagnostic de com.

Contraintes Financières (budget)

Contraintes juridiques

# 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>

Parce que  
nous n'avons  
aucun actionnaire,  
nous n'avons  
que vous  
à satisfaire.



Commerçants  
autrement



Publicité institutionnelle

<https://youtu.be/-2B63iqwsRA>



MAIRIE DE PARIS 



**HARCÈLEMENT, STOP !** Ensemble réagissons

**LE HARCÈLEMENT DE RUE EST PUNI PAR LA LOI\***

\* JUSQU'À 75 000€ D'AMENDE ET 5 ANS DE PRISON [www.paris.fr/egalite-femmes-hommes](http://www.paris.fr/egalite-femmes-hommes)

Publicité d'intérêt général

<https://youtu.be/PwMO3iQp35U>



**iPhone 12 avec 5G**  
**réseau 5G Orange**

iPhone 12 Pro – DAS : 0,99 W/Kg (tête,tronc), 3,85 W/Kg (membres)  
iPhone 12 – DAS : 0,99 W/Kg (tête,tronc), 3,80 W/Kg (membres)

[https://youtu.be/pMX8Q\\$ssd1c](https://youtu.be/pMX8Q$ssd1c)

**Publicité conjointe**

# Quiz 2



# Les cinq principaux médias (parts de marché 2020)

La télévision



44,9 %

La radio



9,4 %

La presse

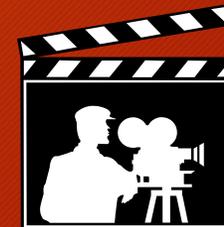


27 %



17,3 %

Le cinéma



1,3 %

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%
<i>dont digital</i>	209	122	-41,9%
<i>outdoor</i>	402	287	-28,6%
<i>transport</i>	374	191	-49,1%
<i>mobilier urbain</i>	438	331	-24,4%
<i>shopping</i>	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%
<b>TOTAL GENERAL MARCHÉ ( total de 1 à 12)</b>	<b>15 055</b>	<b>13 308</b>	<b>-11,6%</b>

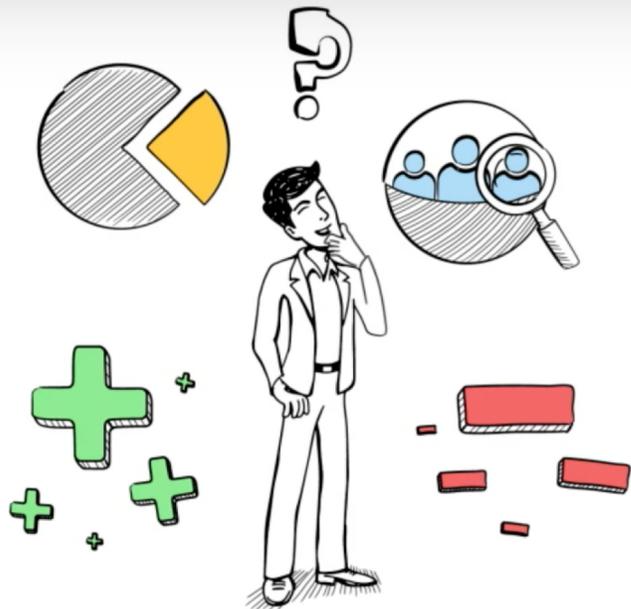
**Source : IREP**

\* 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 dédoublées 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

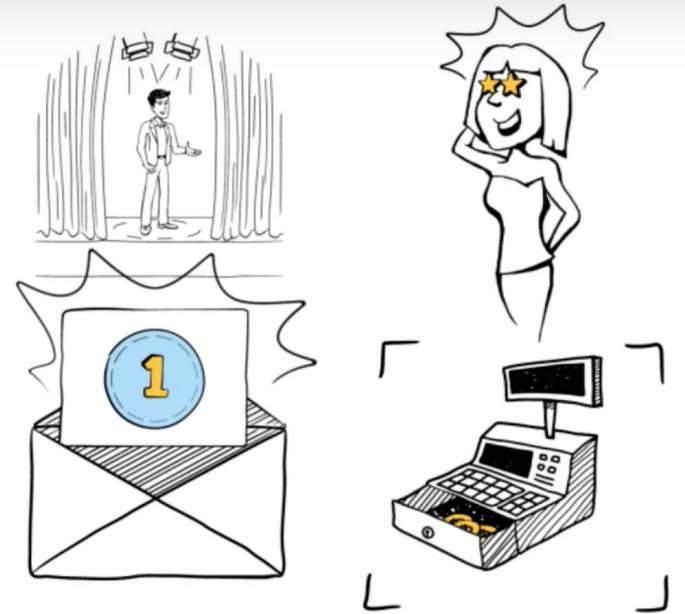


**1. Analysez**  
vosre environnement professionnel



**2. Identifiez**  
la ou les cibles que vous visez

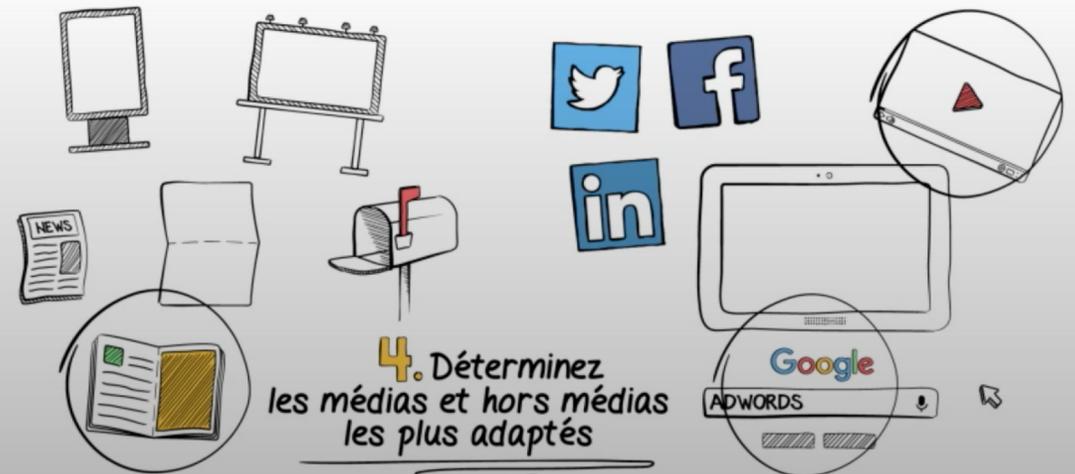
# Stratégie de communication



**3. Définissez**  
vos objectifs de communication



**5. Établissez**  
vosre 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

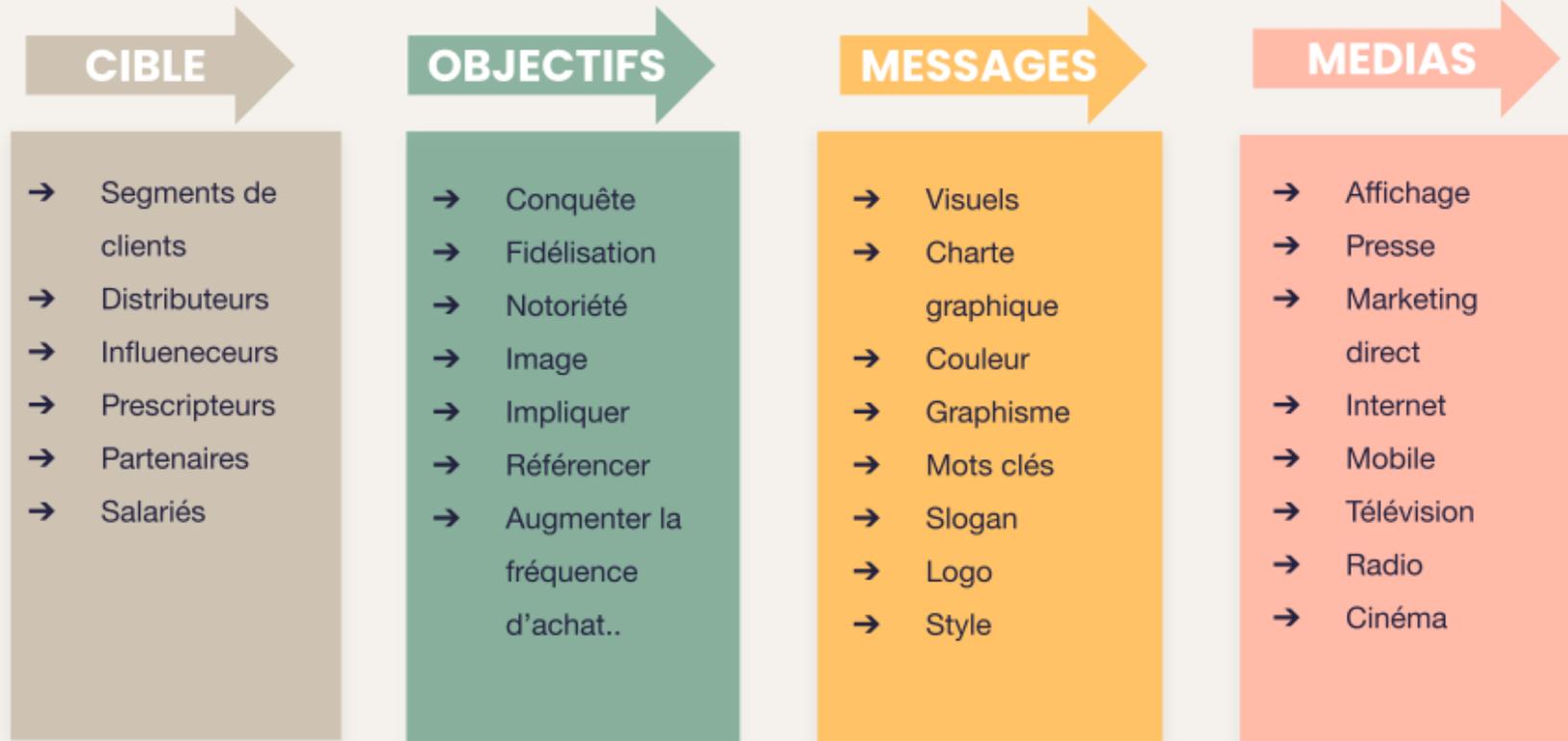
- Saturation des « grands médias classiques »
- Apprentissage du consommateur
  - ex : jeunes / fausse pub
- Segmentation accentuée
  - ex : seniors
- Émergence des hors media
  - ex : marketing direct

# 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



# 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

L S A .fr  
LE

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



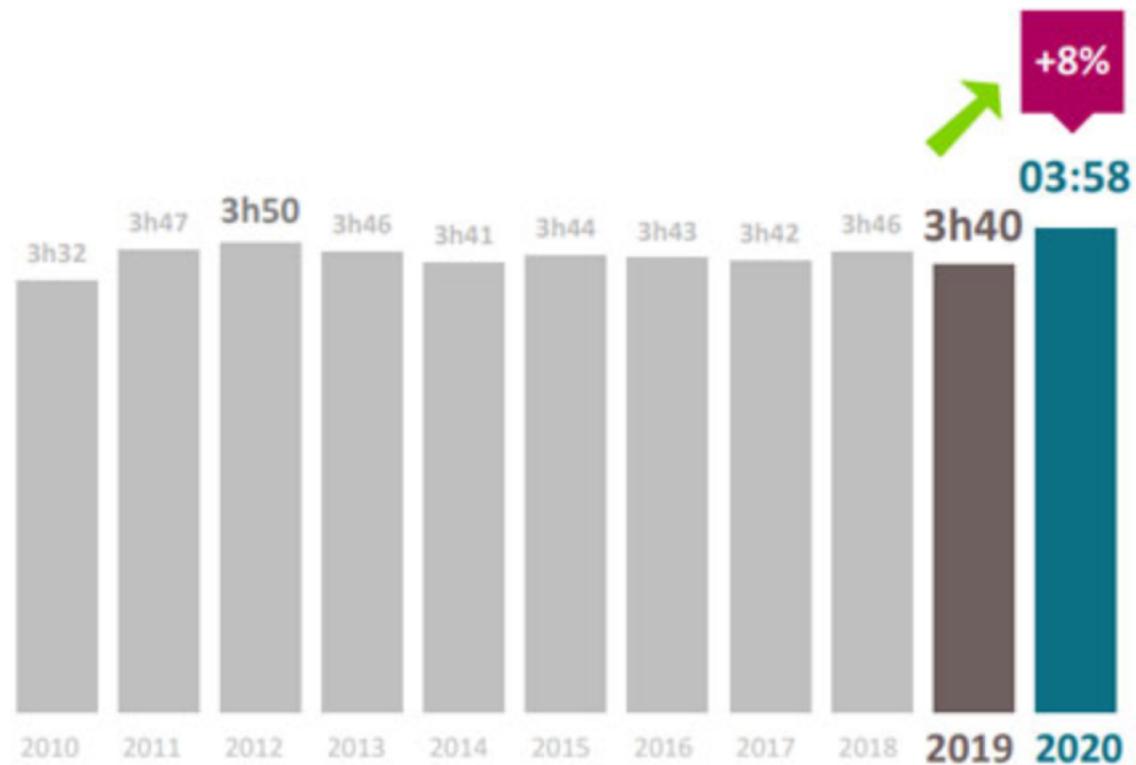
Palmarès des  
Annonceurs en  
2020

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	1 <sup>er</sup> 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	<i>Le Monde des Enfoirés</i>	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	<i>Capitaine Marleau</i>	9 avril	8 600 000	33,6 %	France 3
8	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	18 novembre	8 200 000	32 %	TF1
9	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	9 décembre	8 100 000	29,5 %	TF1
10	Série TV	<i>Capitaine Marleau</i>	22 octobre	8 100 000	30,1 %	France 3

	Chaîne	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

ÊTRE AUSSI FIÈRE D'ÊTRE FRANÇAISE,  
C'EST TRÈS FRANÇAIS.



TOYOTA

TOUJOURS  
MIEUX  
TOUJOURS  
PLUS LOIN

The & Partnership



## 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



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
<b>Radios généralistes</b>		<b>42,2</b>	<b>42,3</b>
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
<b>Radios musicales</b>		<b>29,8</b>	<b>27,9</b>
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
<b>Radios Thématiques</b>		<b>9,9</b>	<b>12,6</b>
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.

The logo for Pathé, featuring the word "PATHÉ!" in a stylized, yellow, hand-drawn font with a white outline, set against a dark orange background within a white-bordered square.

PATHÉ!



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?

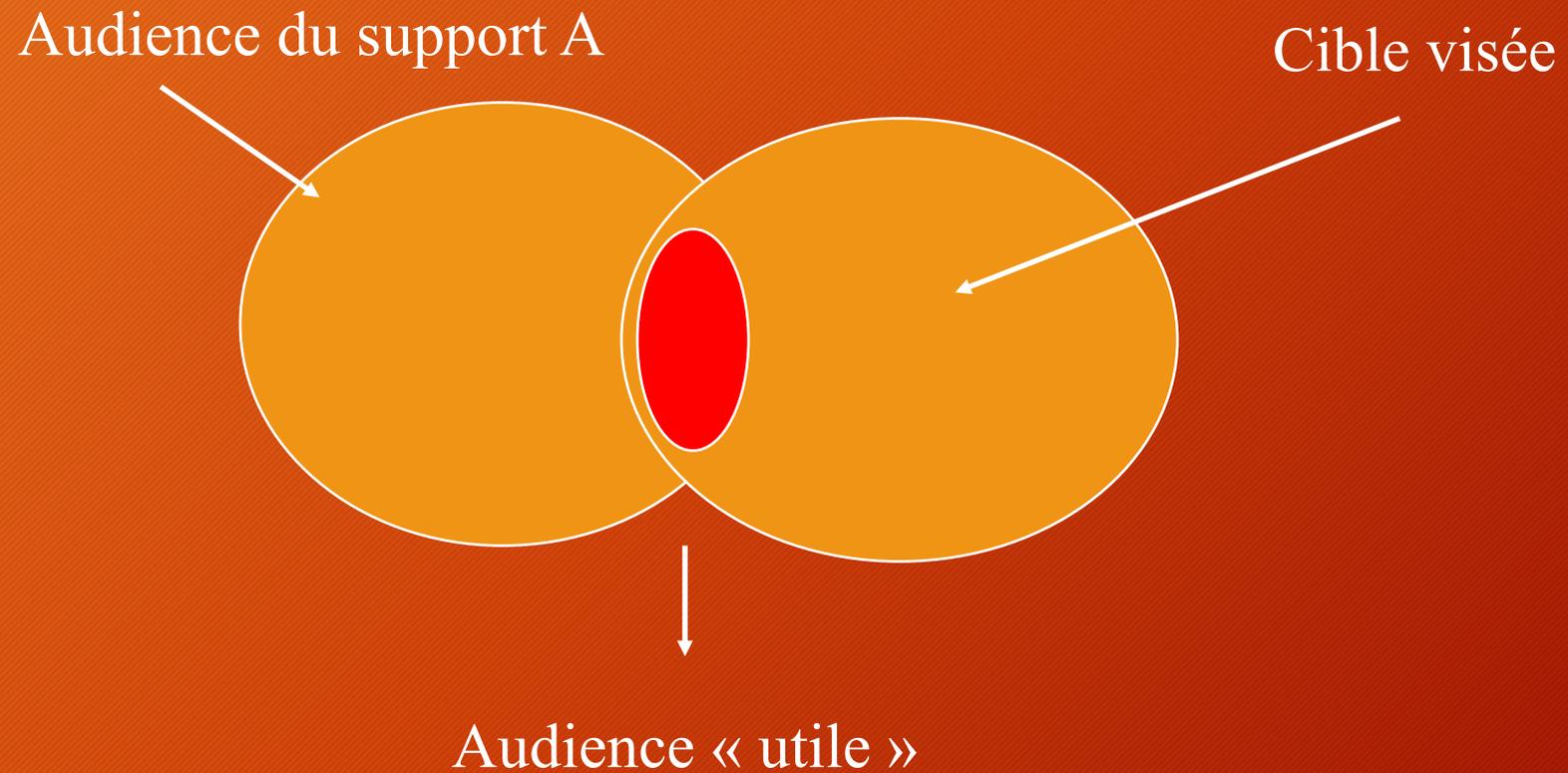
- Etapes :
  - éliminer les médias légalement interdits
    - ex : distribution / TV
  - éliminer les médias impossibles
    - ex : démonstration avec radio?
    - ex : pub « sonore » avec presse, affichage?
  - Choisir un media qui permet d 'atteindre la cible
    - ex : presse / jeunes?

# Comment choisir un support?

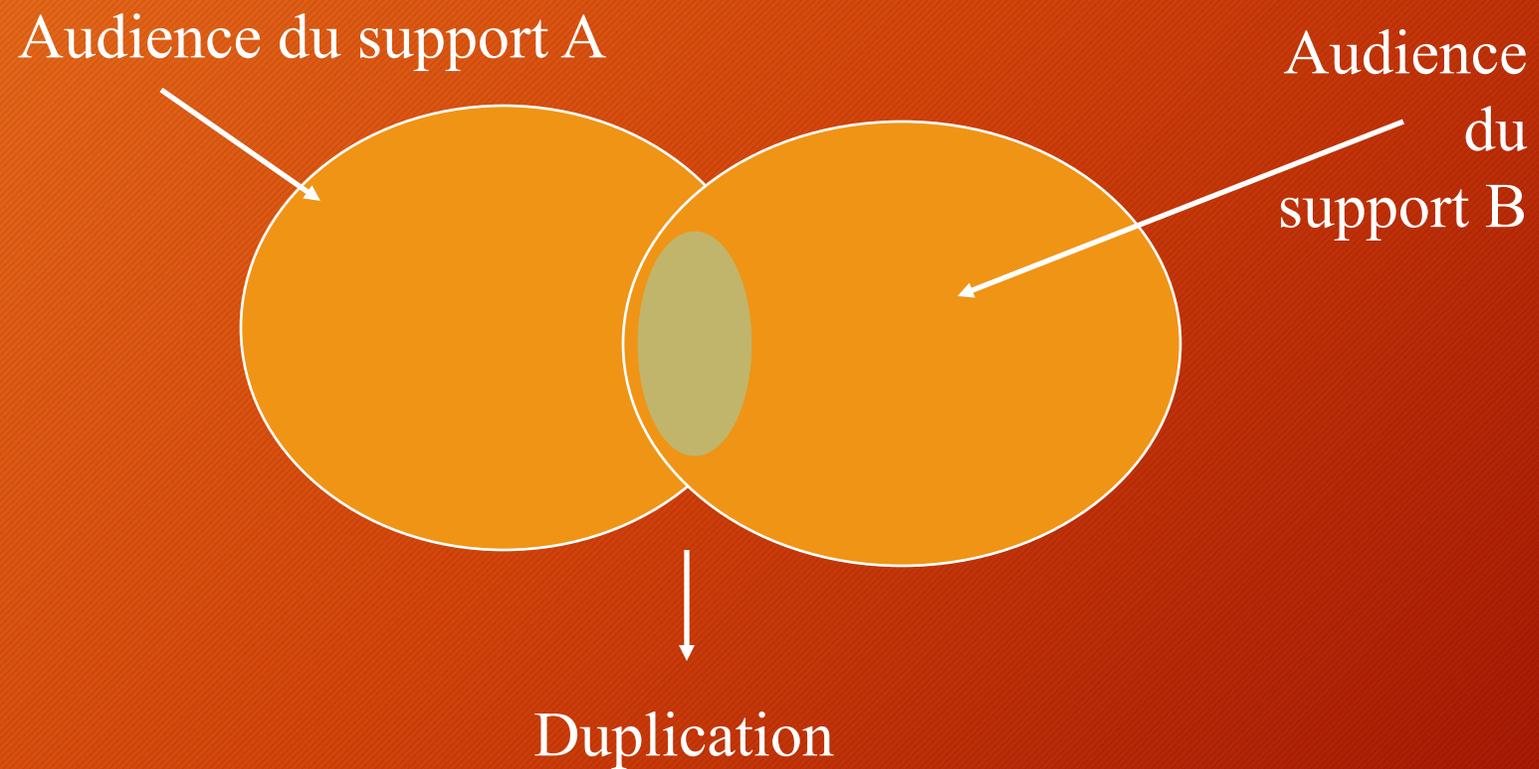
Selon :

- 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 spécif)
  - et affiches (dans lieux précis)

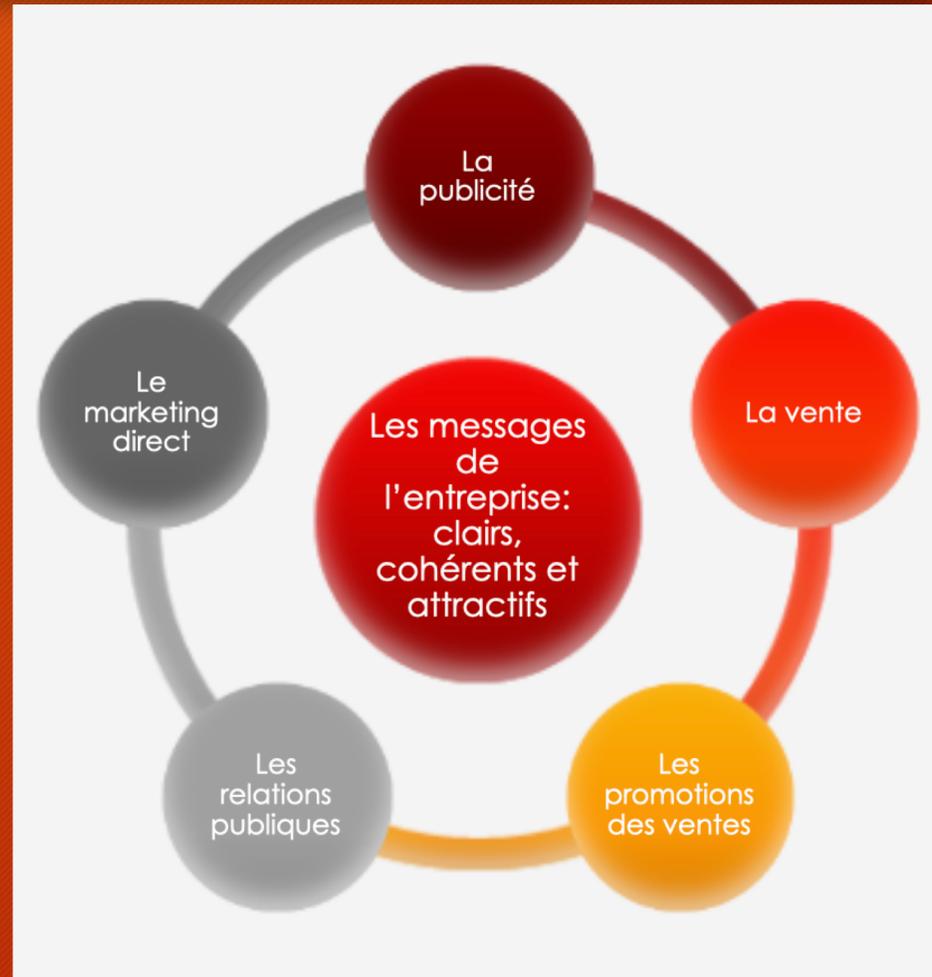
## Loi Sapin (1993)

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

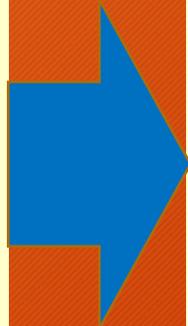


# Les éléments du Marketing 360



# 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 :
- 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 :

INSEE

Orange : 2.8 Millions d'adresses

Points de vente

Presse

**Coût fichier :**

0.03 cts à 3 euros

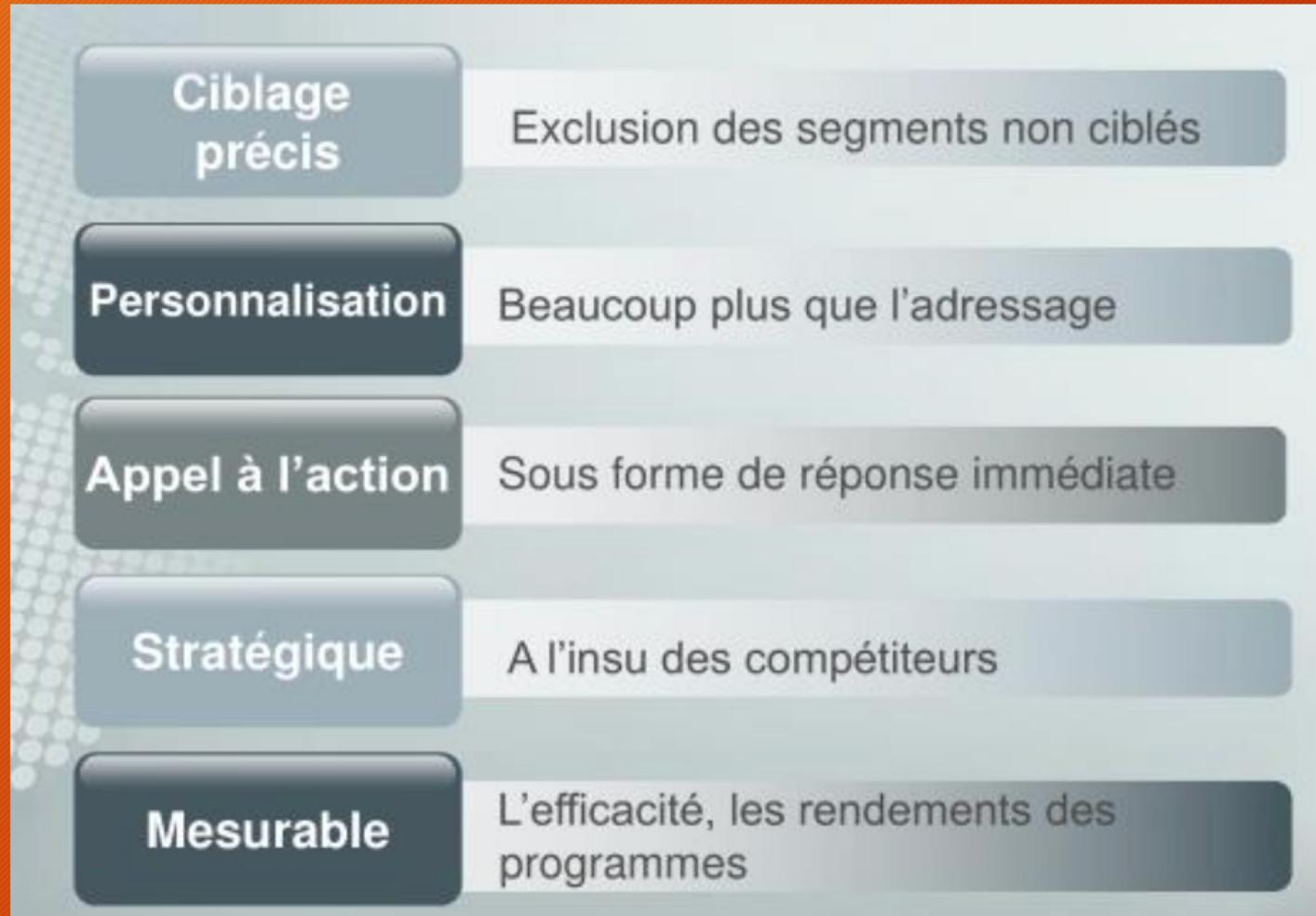
# les fichiers de comportement

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

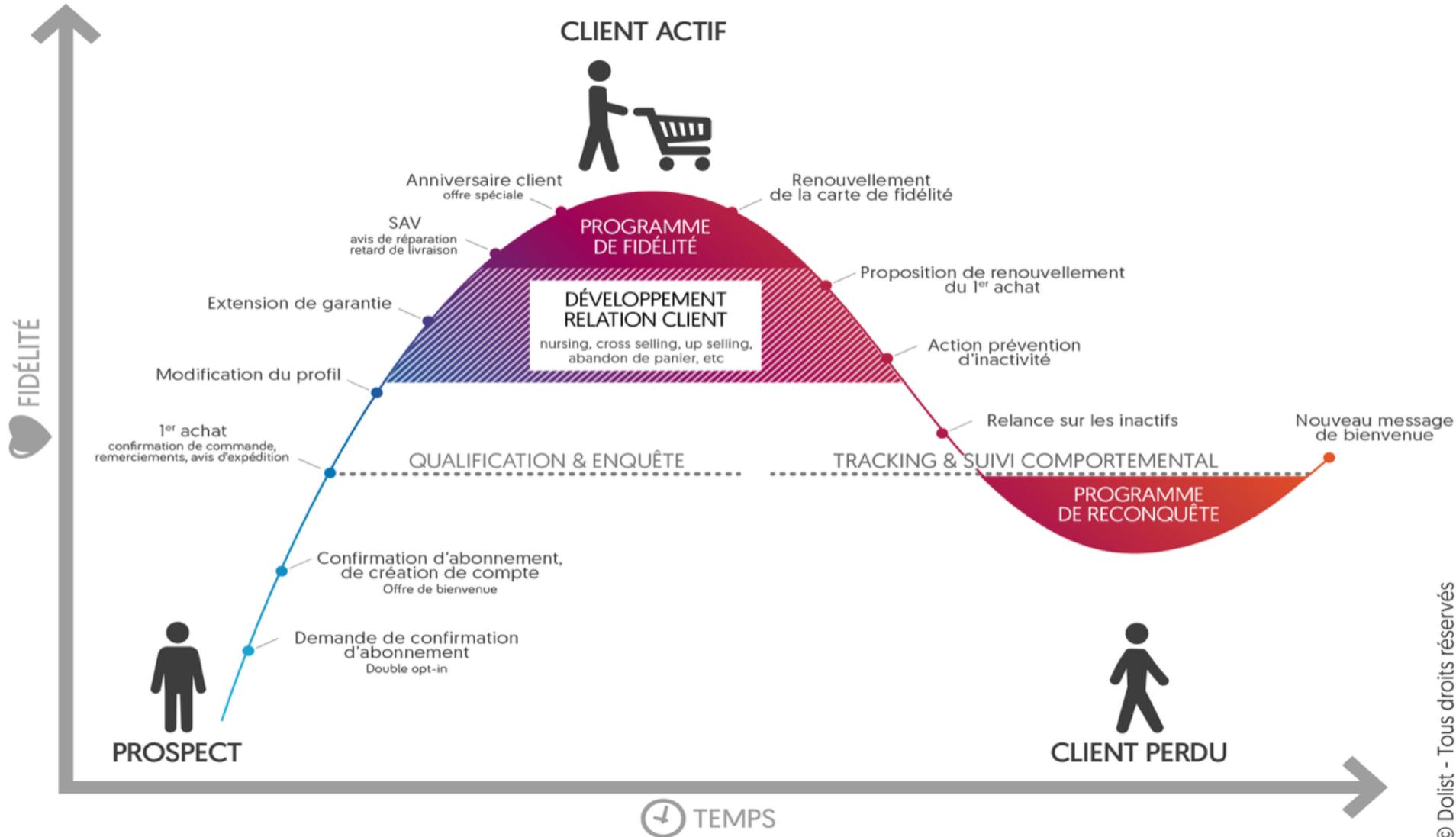
# Les 3 piliers du marketing direct



# Les compétences spécifiques du marketing direct



# Cycle de vie de la relation client





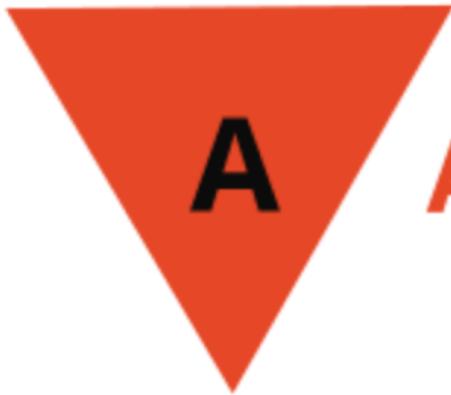
**Attention**



**Intérêt**



**Desir**



**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...)



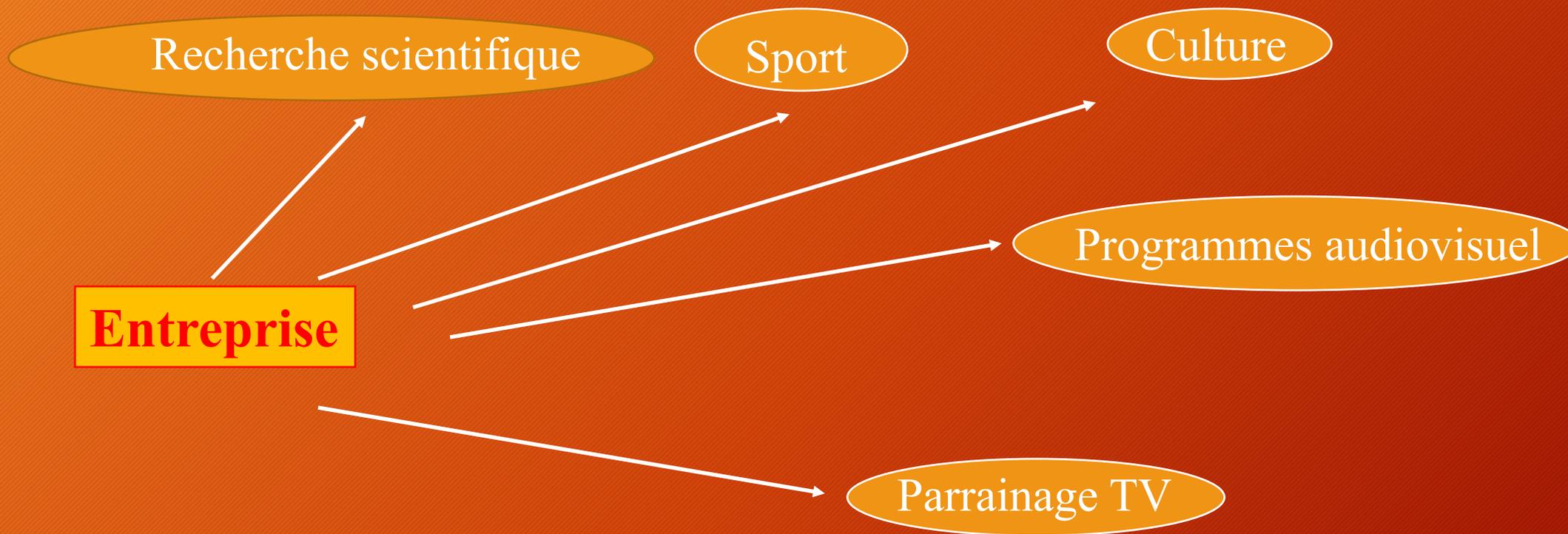
## OBJECTIFS

développer la notoriété  
faire connaître le nom / manifestation

renforcer l'image  
améliorer l'image de marque /  
manifestation



# 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

**Etam**  
 mécène de l'exposition  
**NIKI DE SAINT PHALLE**  
 au Grand Palais

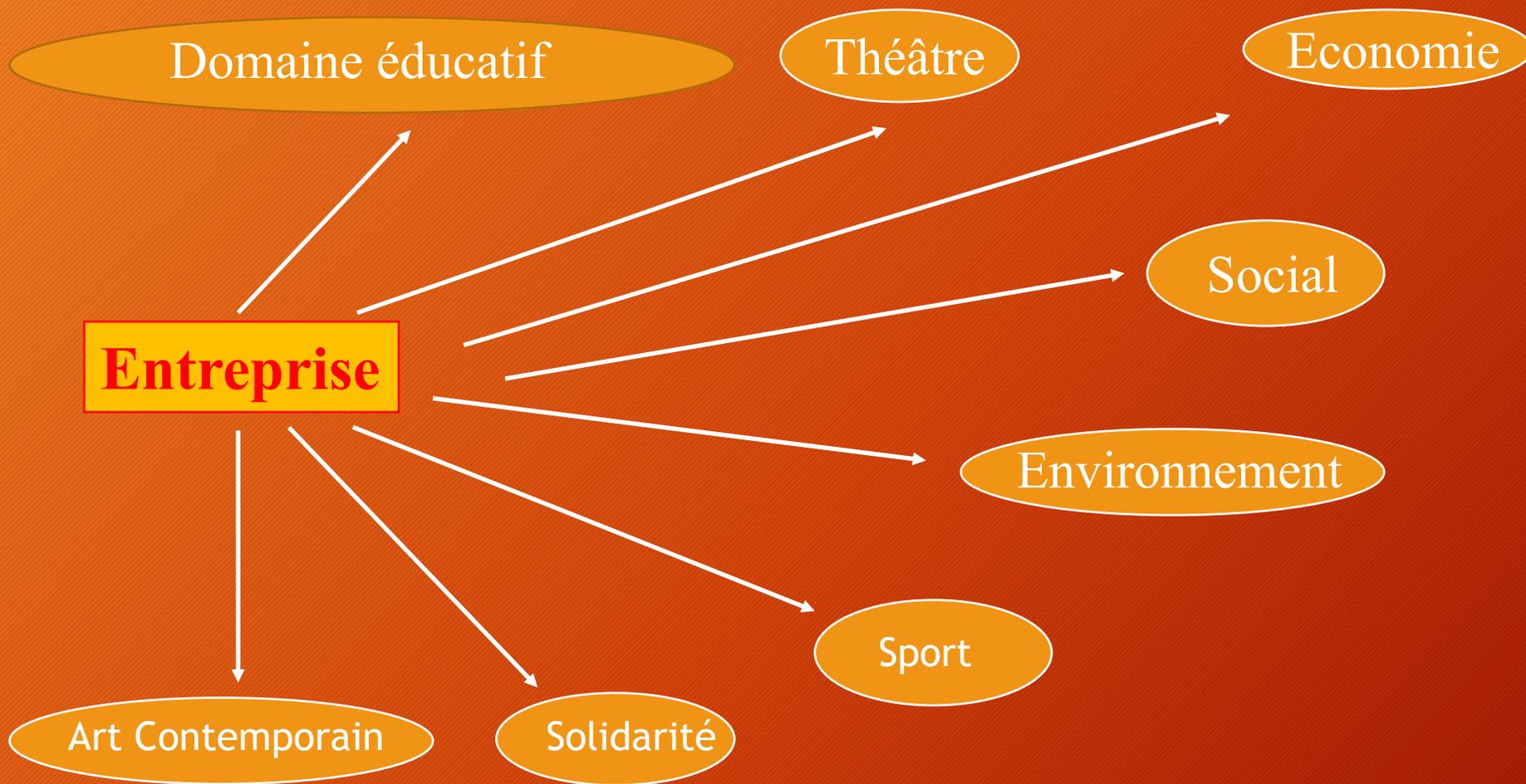
#nikidesaintphalle

Niki de Saint Phalle en train de viser, photographie en noir et blanc rehaussée de couleur extradite du film "Daddy" 1972, (détail) © Peter Whitehead

DU 17 SEPTEMBRE 2014 AU 2 FÉVRIER 2015



# Supports du mécénat



# Les foires et salons

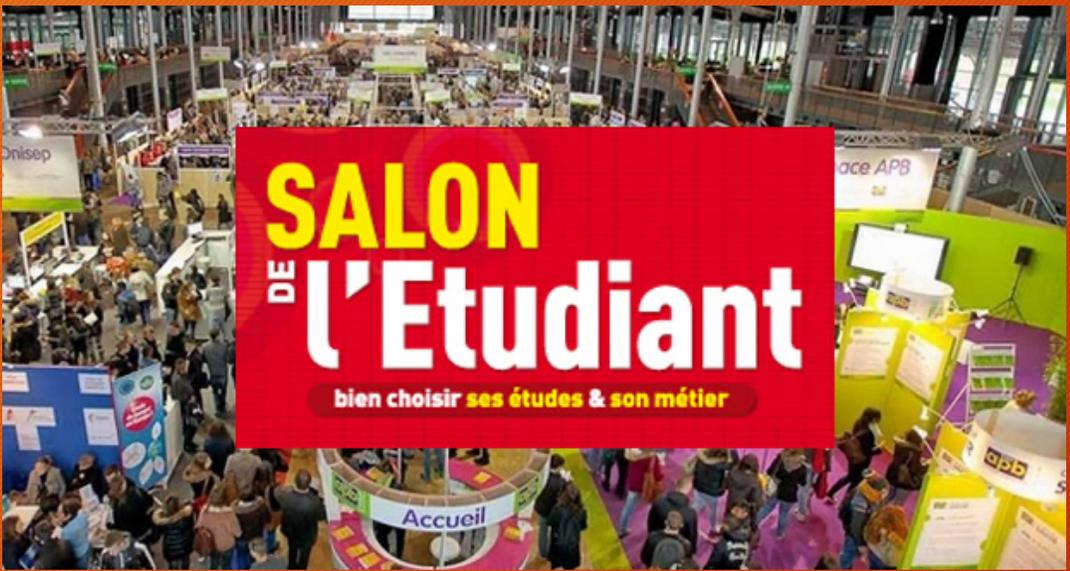
Les foires et salons permettent de **rencontrer** les **différents publics** de l'entreprise, de **développer** les **ventes**, de **prospector**, de se tenir informé des **évolutions** du marché, des **technologies**, des **concurrents**.

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



Le Salon du  
**Made!n  
France**

10 | 11 | 12 nov. - Paris - P<sup>te</sup> 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

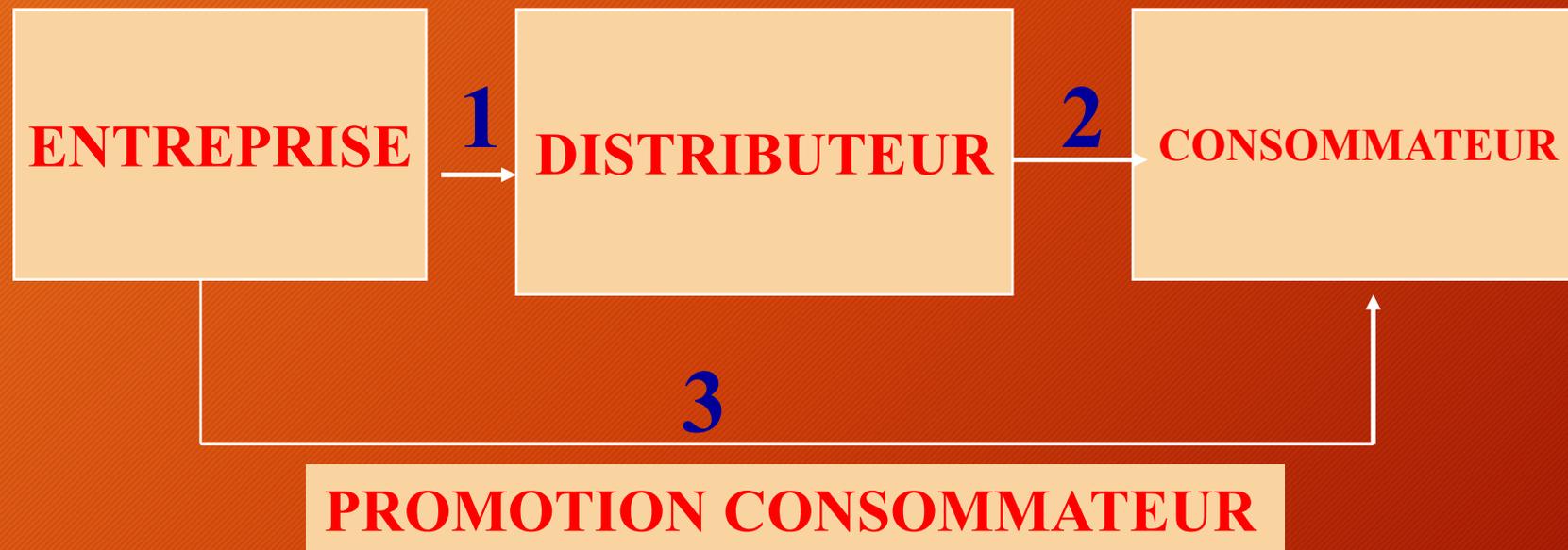
# Risque de confusion croissant entre publicité et promotion

- 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



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 »

**Le lot dont 2 boîtes gratuites**

**3€<sup>32</sup>**

**21<sup>17</sup>**

**COFFRET ST FELIX 2002 FRISKIES**  
Maitrebonnes, 8 x 400 g  
Salle 1g 1234

**Ce Jeu Souris Felix offert !**

**pour l'achat de 2 produits Felix dont un des lots St Felix**

**+ CADEAUX**  
1 jeu Souris Felix  
1 jeu Souris Felix

**6 boîtes dont 2 GRATUITES**

**ST FELIX 2002**

**12 sachets dont 3 GRATUITS**

**+ CADEAUX**  
1 jeu Souris Felix  
1 jeu Souris Felix

**3€<sup>14</sup>**

**20<sup>17</sup>**

**Le lot dont 3 sachets gratuits**

**EMULSION EN GELÉE SAINT-FELIX 2002**  
FRISKIES  
12 x 100 g  
Salle 1g 1234

**COFFRET ST FELIX 2002 PRICKLES**  
8 x 400 g  
+ cadeaux, Emulsion en gelée St Felix  
FRISKIES 12 x 100 g + cadeaux

**COFFRET**  
1 - FRISKIES Maitrebonnes 8 x 400 g  
2 - COFFRET ST FELIX 2002 PRICKLES 8 x 400 g  
3 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
4 - Jeu Souris Felix  
5 - Jeu Souris Felix  
6 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
7 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
8 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
9 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
10 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
11 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g  
12 - Emulsion en gelée St Felix 12 x 100 g

Exemples de prime



**Découvrez les bienfaits du yoga, des massages, du Feng shui,**

**20 SACHETS TIR'PRESS**  
THÉ vert sélectionné

**Tetley**

**SACHETS TIR'PRESS**

**緑茶**

**THÉ VERT**

**Le bien-être à l'orientale**

**ce livret de 20 pages en cadeau à l'intérieur**

# 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



Découvrez les bienfaits  
du yoga, des massages,  
du Feng shui,



ce livret de 20 pages  
en **cadeau**  
à l'intérieur

20  
SACHETS  
TIR'PRESS  
The one always

THÉS SÉLECTIONNÉS

# Tetley

SACHETS TIR'PRESS

綠茶

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

FÊTEZ LA ST FELIX 2002 DANS VOTRE MAGASIN E.LECLERC

Embarquement immédiat pour St Felix!

JOUEZ ET GAGNEZ VOTRE VOYAGE A ST FELIX au Québec, au Venezuela ou en Guadeloupe.

1 2 3

# 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** :  
$$R = \text{marge brute supplémentaire} - \text{coûts}$$

# 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 a vocation 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.

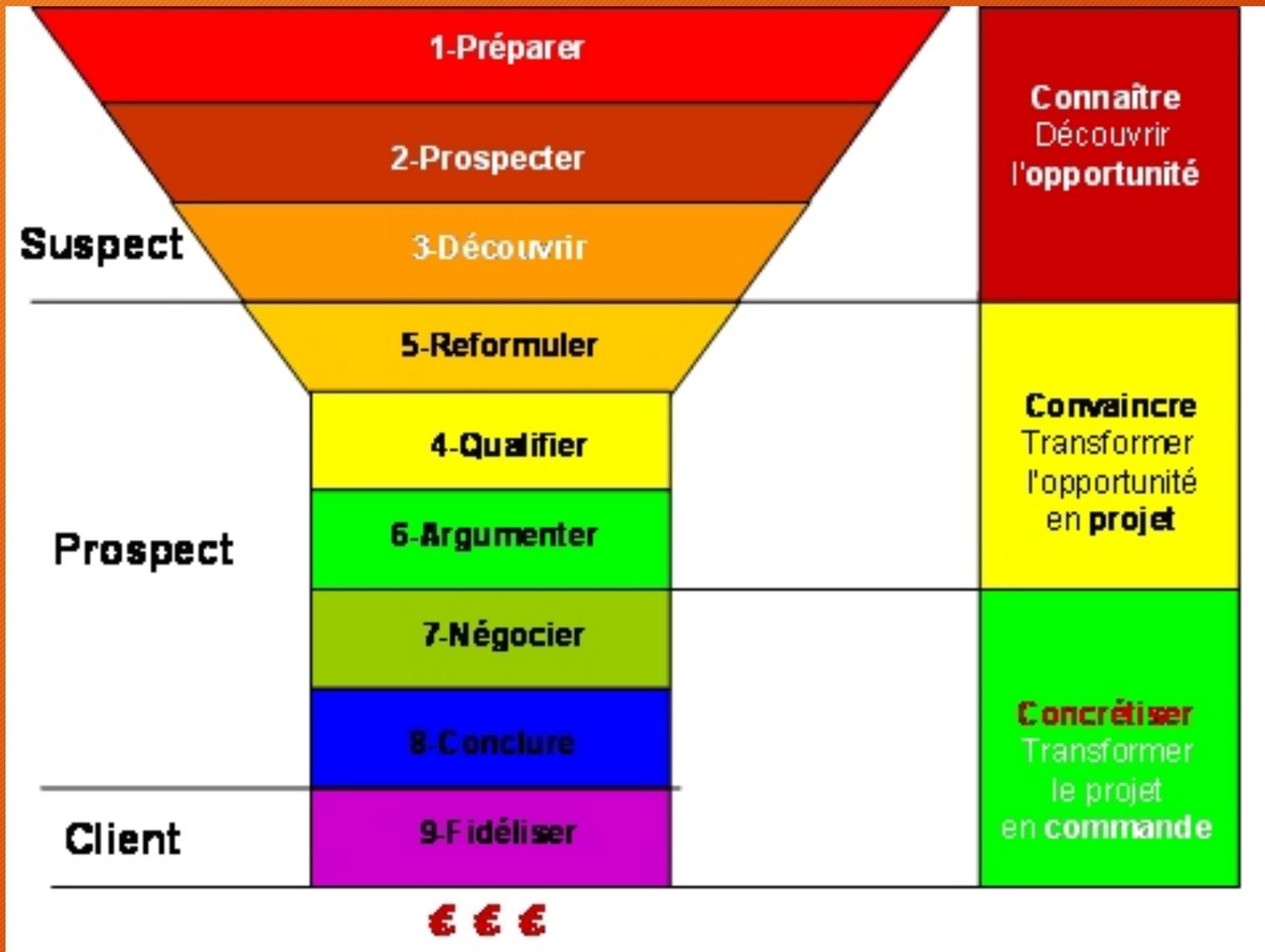
Les principaux supports sont:

- **Le publipostage** : L'offre commerciale est acheminée vers une cible identifiée par voie 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...
- **Internet** : Consiste à adresser une offre commerciale par internet 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.

<https://www.youtube.com/watch?v=2loa6P6nbpM>



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

Connaître  
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 peut distinguer deux groupes de personnes, au niveau de la prospection:

Les suspects et les prospects

## Les suspects :

Ce sont des personnes qui sont susceptibles d'être intéressés par un produit, compte tenu 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 :



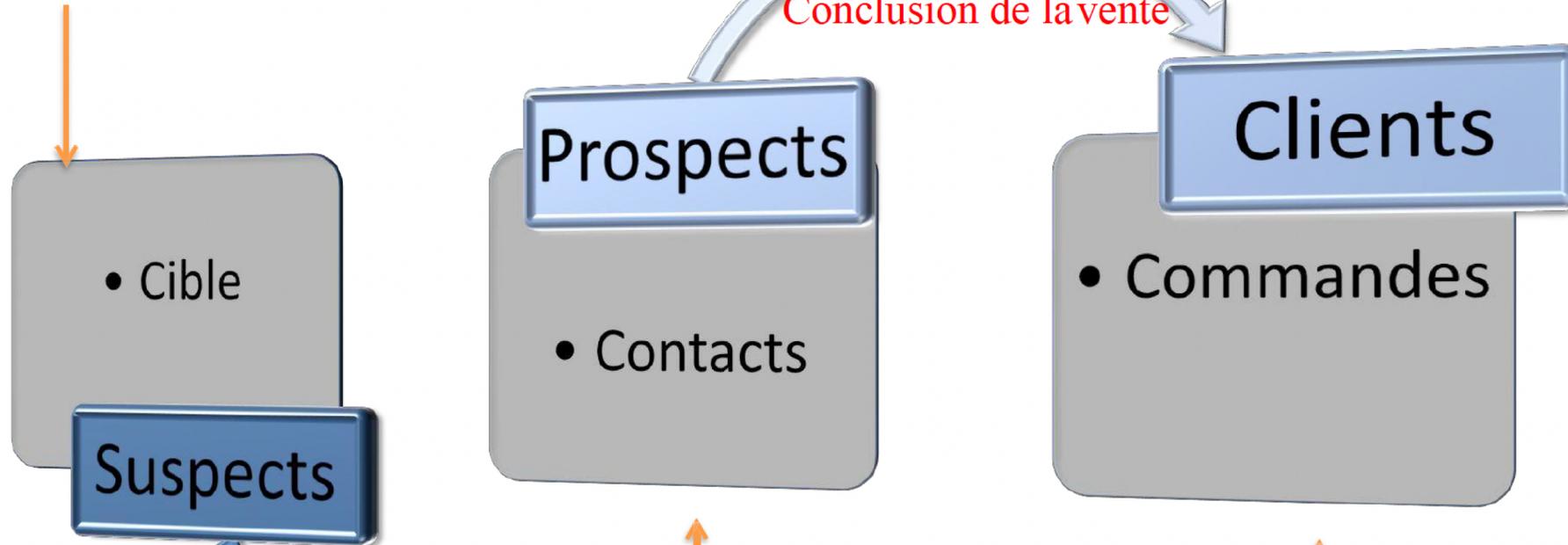
Types de prospects	Comportements	Objectifs commerciaux
Prospect froid	Intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme.	L'informer sur le produit et connaître la date probable d'achat pour le contacter.
Prospect tiède	Assez motivé, il envisage l'achat à court terme mais n'est 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

Prospection commerciale

Découverte client

Conclusion de la vente



Négociation commerciale

Convaincre le client

Argumentation

Démonstration

Réponse aux objections

Suivi et fidélisation client

# 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 dépliant 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:

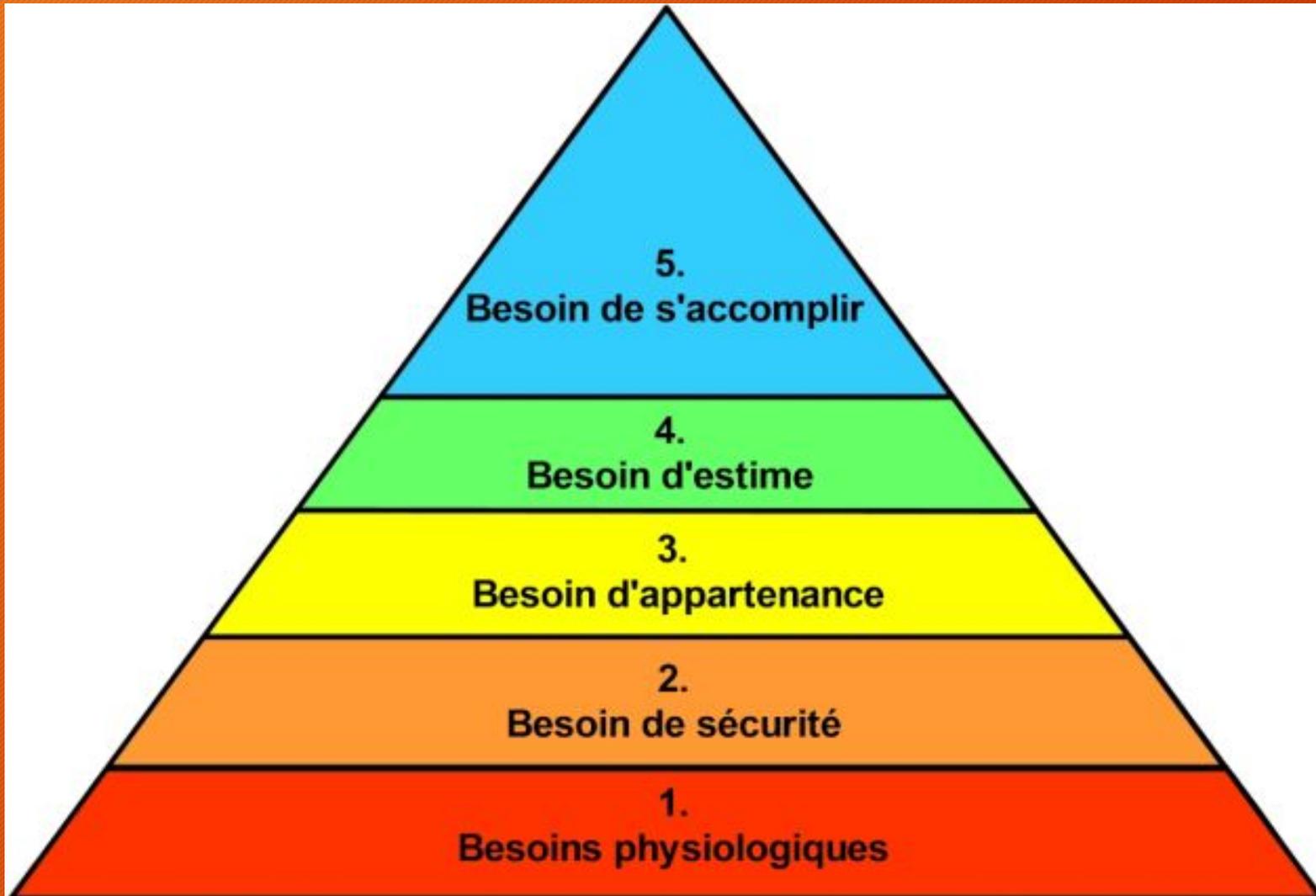
- Conscients ou inconscients,
  - Exprimés (de façon plus ou moins claire) ou non,
- Traduits par des attitudes et des comportements plus ou moins « lisibles »,
  - Satisfaits par l'acquisition de produits ou de services.

On peut classer 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** (nouveau, 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

<b>Catégories</b>	<b>Définitions</b>	<b>Exemples</b>
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 : <ul style="list-style-type: none"><li>· Un manque de confiance de l'acheteur en son jugement</li><li>· Un sentiment de culpabilité.</li></ul>	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

- Sécurité
- Argent, économie
- Intérêt, plaisir
- Confort, bien-être

#### MOTIVATIONS IRRATIONNELLES

- 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



# La Stratégie de Communication Marketing Intégrée

Marketing  
360

Samuel Mayol

# Communication : approche stratégique ou ensemble de techniques ?





<http://www.youtube.com/watch?v=F5PvY8iKp0A>

<https://www.youtube.com/watch?v=nJrTG7xpEBM>



Bic est une marque Française créée en 1944. Elle est aujourd'hui présente dans plus de 161 pays

---

**Stylos, briquets, rasoirs** et désormais téléphones portables : on a tous au moins un objet Bic chez soi. Fort de ses nombreux succès (la marque a entre autres vendu plus de 100 milliards d'exemplaire de son stylo à bille "Crystal"), Bic a décidé de se lancer, un beau jour de 1988, dans la vente de parfums.

Mauvaise idée : vendre des parfums dans un bureau de tabac entre les tickets du Loto et les cigarettes ne marche pas, même pour la modique somme de 20 francs (3 euros). 3 ans et 40 millions d'euros plus tard, les parfums sont retirés de la vente.

Selon les analystes, la raison est simple : le parfum est un **objet de luxe**, de séduction, de souvenirs, de passion ... et cette image ne colle définitivement pas avec celle des produits jetables.

# Du bon ordre des choses

Stratégie d'entreprise (Où vais-je ?)



Stratégie marketing (Vendre quoi et à qui ?)



Stratégie de communication (Comment toucher sa cible?)



Stratégie commerciale (Comment vendre ?)

# Le plan de communication

**Le plan de communication fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget.**

**Il s'applique :**

**À tous les types d'émetteurs :**

**À toutes les formes de communication :**

**Aux différentes cibles de ces communications**

# Le plan de communication

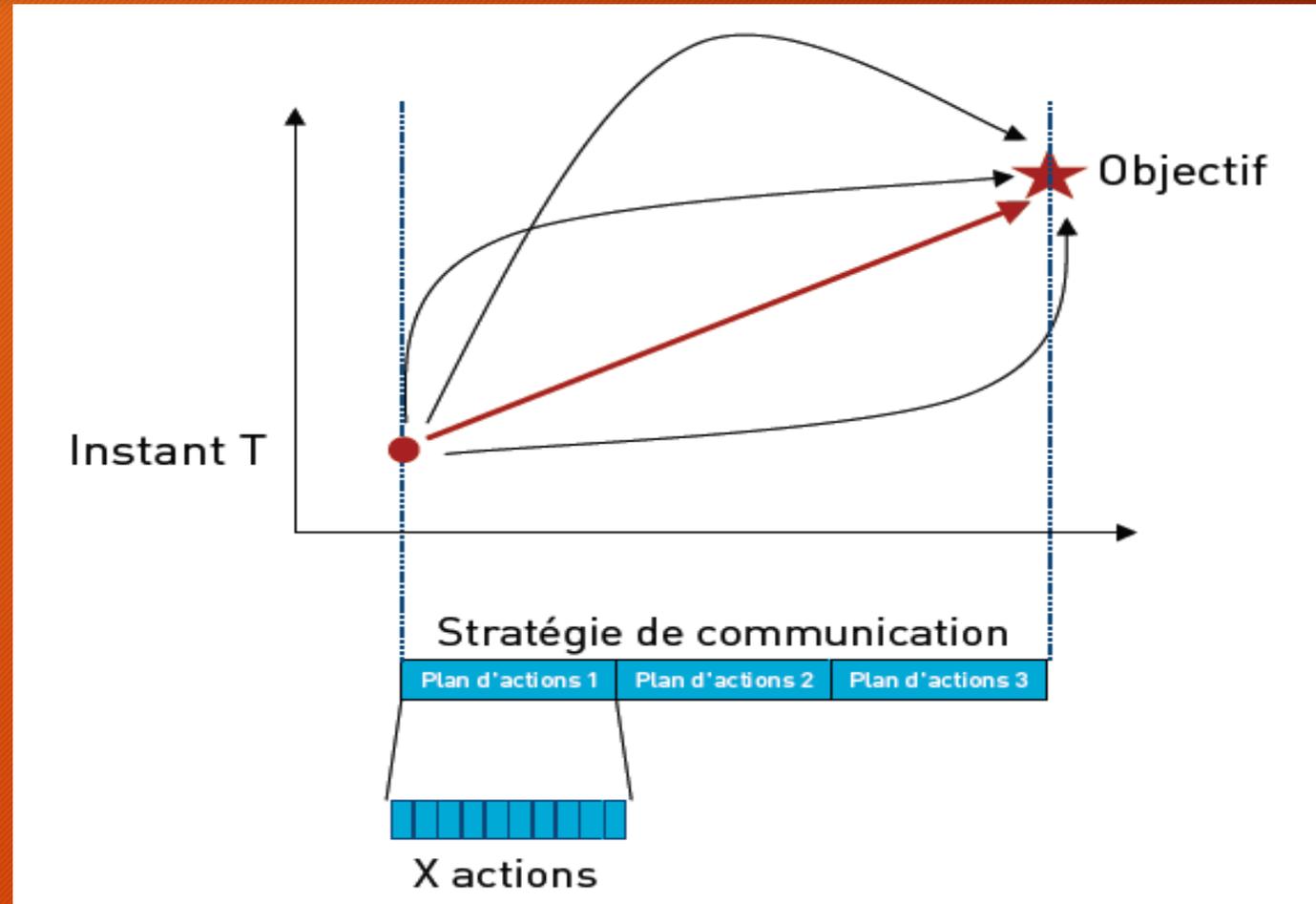
- Utilité : pas de communication réussie sans rigueur professionnelle :  
Création, intuition, créativité, Suite ordonnée d'opérations, Vision, ambition et méthode de préparation et de gestion pour la conduite de projet
- Objectifs : fixer les objectifs, piloter les actions, guider et rendre cohérent le travail de chacune des équipes

# Le plan de communication

Doit répondre aux principales questions suivantes :

- Pourquoi ? Objectifs stratégiques de l'émetteur
- Dire quoi ? Objectifs communication et messages clés
- À qui ? Destinataires
- Par qui ? Acteurs de la communication
- Comment ? Moyens à utiliser
- Quand ? Calendrier
- À quel coût ? Moyens humains et budgétaires
- Selon quels critères ? Indicateurs de résultats fixé

# Etape 1 : Définir l'objectif



# 3 types d'objectifs

1. Objectifs cognitifs ou informatifs : visent à porter des informations à la connaissance des cibles

Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, de ses caractéristiques, d'une entreprise...

Notoriété spontanée, assistée, *top of mind*

# 3 types d'objectifs

2. Les objectifs **affectifs** : touchant le domaine de la relation, de la sympathie (ou hostilité), de l'adhésion (ou rejet)

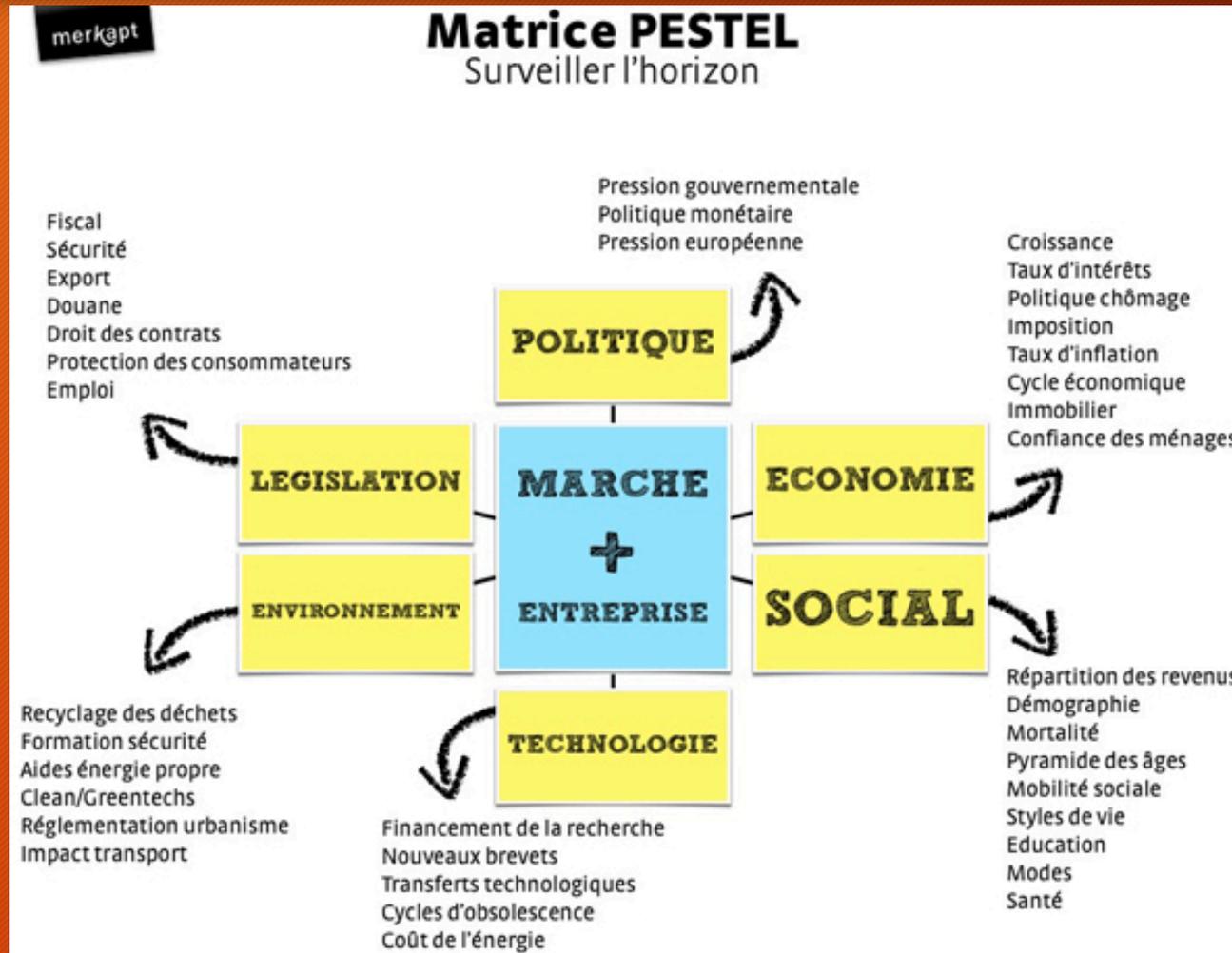
Volonté de se faire aimer, de faire aimer les marques de l'entreprise

# 3 types d'objectifs

3. Les objectifs **comportementaux** ou **d'influence** : visent à modifier le comportement des personnes visées

Considérés comme difficiles à atteindre par la stratégie de communication, ils sont pourtant essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications d'objectifs cognitifs et affectifs atteints

# Etape 2 : Étudier l'environnement



# Etape 3 : vos activités

- Décrire et présenter de la manière la plus précise vos activités



## Etape 4 : les valeurs



<https://www.youtube.com/watch?v=15R7I5cH6QA>

aidez les gens à rester  
bien au chaud cet hiver



Cet hiver, pour chaque bouteille vendue, nous verserons 0,50€  
à notre association caritative préférée, 'les petits frères des Pauvres',  
qui tend la main aux personnes âgées en difficulté.



# Etape 5 : vos publics

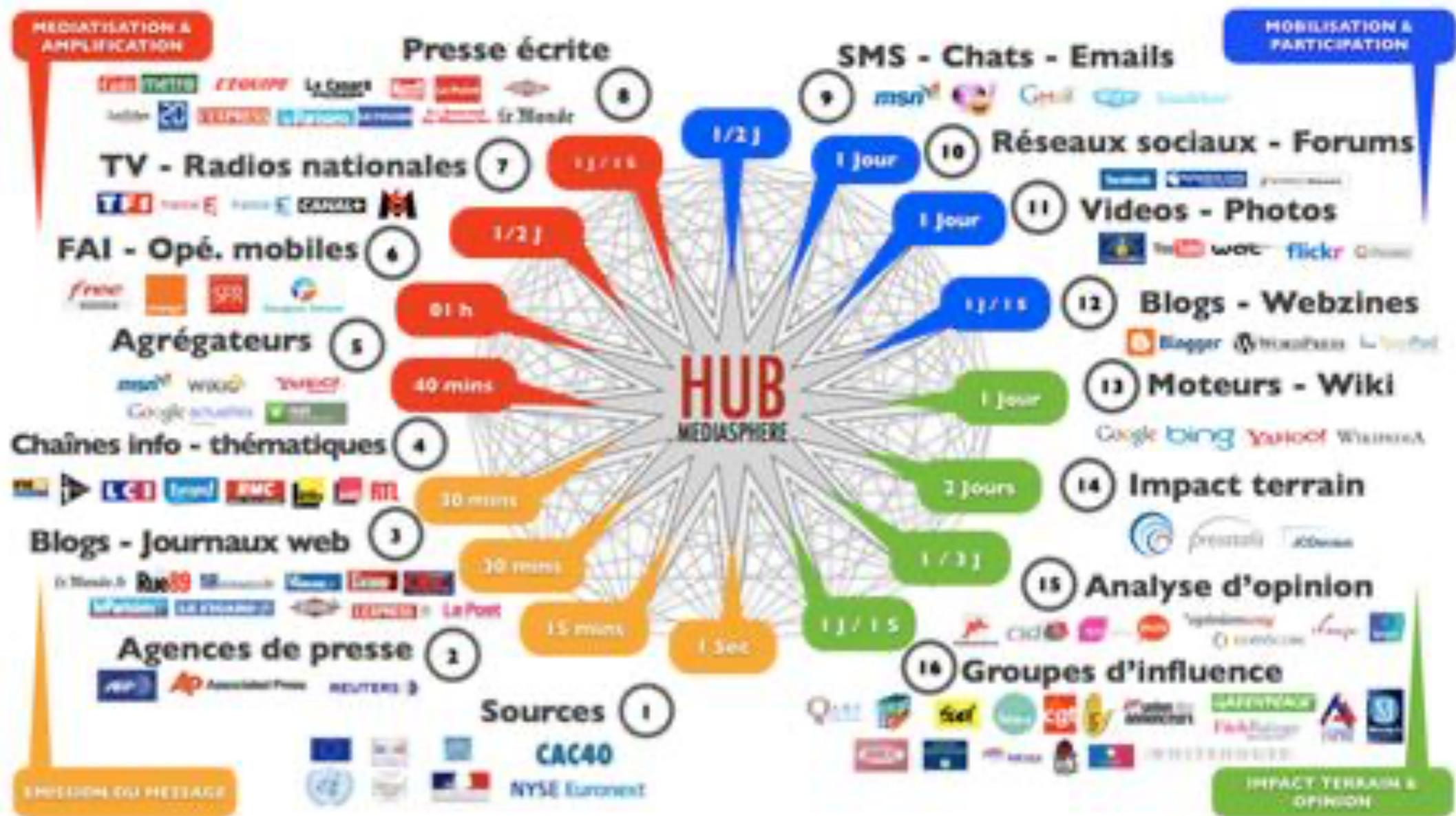
- Connaître ses publics : internes, externes, directs, indirects.
- Les caractériser le plus possible
- Trouver des points de connexion avec eux : comment les toucher ?



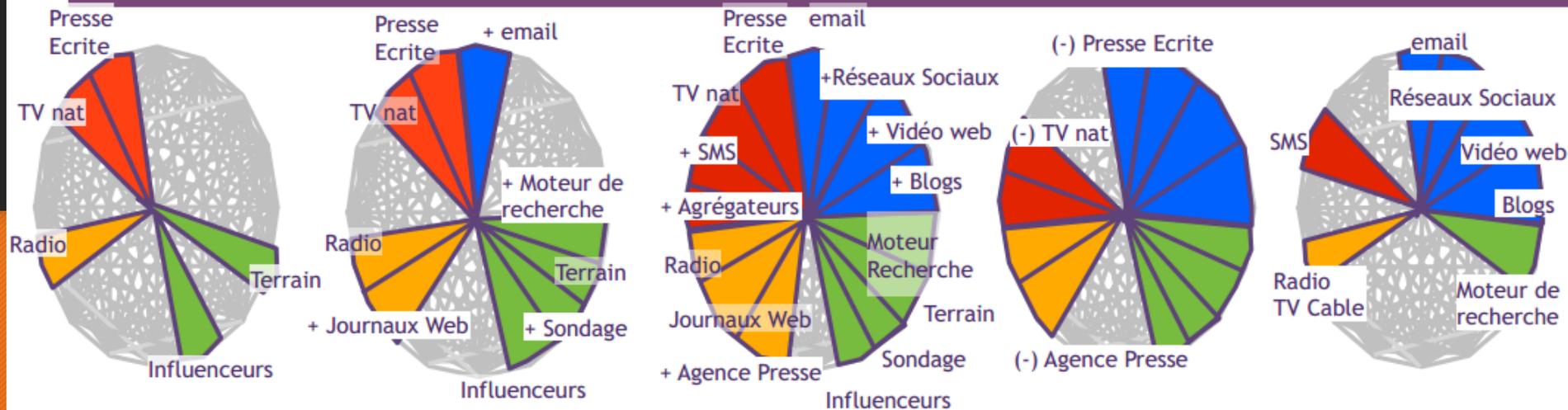
# Etape 5 : vos publics

165

- Ou cible :
  - Cœur de cible : attention particulière
  - 3 cibles prioritaires :
    - Son personnel
    - Ses clients
    - Ses actionnaires
  - Autres cibles importantes :
    - Les prescripteurs
    - Les autres partenaires directs
    - Les pouvoirs publics, régionaux, nationaux, internationaux



# S'ADAPTER A LA CIBLE



**25%**  
des canaux du HUB

**Génération Silencieuse**  
(1920-1940)

«Radio, Télé, presse écrite»

**62%**  
des canaux du HUB

**Baby-Boomer**  
(1940-1965)

«Fonctions basiques d'internet»  
(email, moteur recherche, journaux web)

**94%**  
des canaux du HUB

**Génération X**  
(1965-1980)

«médias traditionnels et nouveaux médias»

**75%**  
des canaux du HUB

**Génération Y**  
(1980-1995)

«moins de TV et de presse écrite»

**50%**  
des canaux du HUB

**Génération Z**  
(1995-20XX)

«le web, la radio, la sphère familiale»

# Etape 6 : vos concurrents

- Concurrence directe
- Concurrence indirecte



# Etape 7 : vos atouts



# Etape 8 : vos objectifs de communication



# Etape 9 : vos moyens de communication

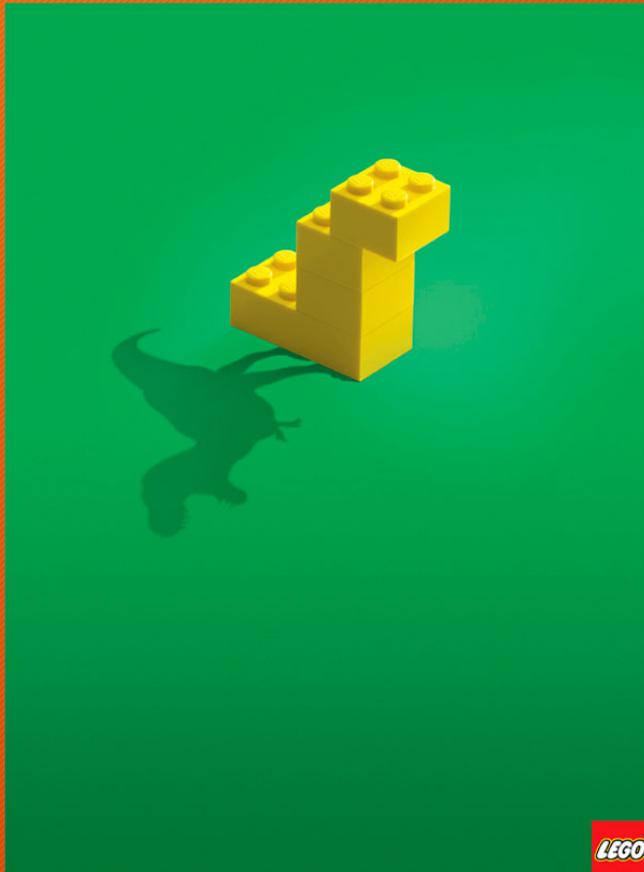
- Carte de visite, nom de l'entreprise, coordonnées
- Logo, charte graphique, identité visuelle, power-point
- Les reportages, la photo, la vidéo,
- Print : tracts, flyers, plaquette, brochure
- Internet : présence web, site, réseaux sociaux, blogs
- Relation presse / Achat de publicité,
- Evènements : salons professionnels, petit-déjeuner, clients.
- Réseaux professionnels
- Affiches, support publicitaire, PLV, flo
- Les objets publicitaires ...,
- Signalétique, locaux, téléphone, équipement, espace d'accueil, tenue vestimentaire,
- **Vous : présentation flash, image, énergie, attitude ...!!!**

# Etape 10 : votre planning de communication



# Les tendances en communication

## Tendance 1 = la simplicité



# Tendance 2 : le poids des images

## L'image rassure...

Selon la National Retail Federation 67% des consommateurs considère la photo comme **très importante lors du choix d'un produit** (devant les informations produits et les avis d'autres consommateurs). Ils sont 60% à être **plus enclins à contacter un commerce local** si les résultats de recherches sont accompagnés de photos.

## ...fait réagir

D'après une étude de [SimplyMeasured](#), les contenus photos sont ceux qui génèrent le plus d'engagement auprès des fans

## ... transforme...

De nombreux retours d'expériences montrent qu'en utilisant des zoom XXL, en proposant des vues alternatives (mise en situations, points de vue différents...) ou en offrant des présentations 360° les ventes d'un site e-commerce s'en ressentent vraiment (+15% en moyenne)

# Tendance 3 : l'explosion de la communication digitale



[https://www.youtube.com/watch?v=dO\\_0c3YycpY](https://www.youtube.com/watch?v=dO_0c3YycpY)

# Acteurs de la communication

- Selon la nature des objectifs
- Si communication interne, soit hiérarchie, soit groupes d'ambassadeurs itinérants
- Pour un lancement de produit, campagne de pub internationale ou actions décentralisées par pays et région

Impact sur le choix des moyens, le calendrier et les budgets.

# Définition du message

- Traduction technique de l'objectif défini
- Décliné en fonction de chaque technique de communication
- Cohérence d'ensemble
- Message attractif, compréhensible et mémorisable

# Le mix de communication

- Le choix des moyens du plan de communication repose sur 2 critères:
  - Quels sont les techniques et les supports qui établiront le mieux la communication avec chaque cible visée ?
  - Quel est le meilleur rapport coût/efficacité de ces techniques et supports?

# Mesure de l'efficacité de la communication

- Rentabilité économique, sociale, culturelle...
- Évaluée et mesurée de manière quantitative et qualitative
- Exemples d'indicateurs :
  - % notoriété
  - nombre d'articles de presse parus
  - Nombre de consultations sur l'intranet
  - Pré-tests
  - Post-tests
  - Baromètre d'image (notoriété, identité, attractivité)

# Conclusion

Un plan de communication se conçoit à travers les phases suivantes:

Rappel des objectifs stratégiques

Définition des objectifs de communication

Choix et analyse des cibles

Élaboration des messages clés

Choix des techniques et des actions de communication à mettre en œuvre

Calendrier et planning

Évaluation des moyens humains et budgétaires

Mesure des résultats

# Quiz 9

