



La politique de Promotion

” Dieu lui-même croit à la publicité : il a mis des cloches dans les églises.

Aurélien SCHOLL

- I. Les objectifs de la communication marketing
- II. Les fondamentaux
- III. Promotion des ventes
- IV. Marketing direct

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

1



La politique de Promotion

I. Les objectifs

→ La politique de promotion / communication cherche à faire rentrer les cibles en contact avec notre produit.

1. La politique de communication / promotion doit donner des réponses

- Quel est l'objectif marketing de la campagne de communication ? (faire acheter, fidéliser...)
- Quelle est la cible ?
- Quels comportements / états mentaux doivent être changés ? (l'objectif de communication)

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

2



La politique de Promotion

I. Les objectifs

2. Les critères d'évaluation des objectifs

- La communication est **au service** du marketing
- En fonction des **cibles**, les objectifs ne seront pas les mêmes
- Ne pas oublier les grands principes : **faire connaître, faire aimer, faire agir**
- Les objectifs doivent être définis par rapport à la **concurrence**.

➔ **La communication a un rôle important dans la lutte concurrentielle.**

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

3



La politique de Promotion

I. Les objectifs


3. Politique de communication adaptée à la politique marketing

Marketing de masse	Marketing segmenté	Marketing individualisé
<ul style="list-style-type: none"> • Communication de masse • Pas ou peu ciblée • Messages identiques pour tous • Mass médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication ciblée vers des groupes homogènes • Messages spécifiques à chaque segment • Supports ciblés, mktg direct et messages personnalisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication individuelle • Messages personnalisés • Communication de personne à personne

Carine Walch
— créatrice de compétences —

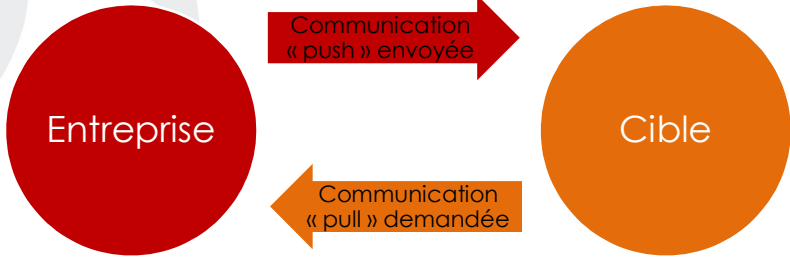
BAC+3 RDC – MO5

4

 **La politique de Promotion**


I. Les objectifs

3. Politique de communication adaptée à la politique marketing
Communication pull versus communication push



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

 5

 **La politique de Promotion**

I. Les objectifs

3. Politique de communication adaptée à la politique marketing
La communication relayée



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

 6



La politique de Promotion

I. Les objectifs

4. Les 3 types d'objectifs

- **Les objectifs cognitifs (FAIRE-SAVOIR) :**
 - ➔ Les objectifs cognitifs sont utilisés dans les stratégies de communication afin de **développer la notoriété**.
- **Les objectifs affectifs (FAIRE-AIMER)**
- **Les objectifs conatifs (FAIRE-AGIR)** ce sont les objectifs comportementaux, ils sont considérés comme très difficiles à atteindre
 - ➔ Agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir une augmentation des ventes soit par le gain de nouveaux consommateurs soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



7



La politique de Promotion

I. Les objectifs

4. Les 3 types d'objectifs

- COGNITIF**
- **Notoriété** : connaissance de la marque
 - **Prise de conscience** de l'existence du produit
 - **Connaissance** du produit
- AFFECTIF**
- **Attrait** pour le produit et la marque
 - **Effet** sur l'image
 - **Préférence** pour le produit, pour la marque
- CONATIF**
- **Conviction** (intention d'achat)
 - **Achat**
 - **Rachat** (fidélisation)

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



8



La politique de Promotion

I. Les objectifs

5. La matrice de VAUGHN

Implication forte	1. Cognitif → Affectif → Conatif Persuasion, apprentissage <ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations crédibles • Manque de confiance <i>Automobile, machine-outil, ordinateur, meubles, diététique</i>	3. Affectif → Cognitif → Conatif Valorisation sociale et personnelle <ul style="list-style-type: none"> • Modèles de référence (stars...) <i>Luxe, bijoux, cosmétique, mode</i>
Implication faible	2. Conatif → Cognitif → Affectif Schéma de l'implication minimale <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Marques de notoriété • Informations et sentiments après expérience du produit <i>Essence, produits alimentaires courants, produits d'entretien</i>	4. Affectif → Conatif → Cognitif Autosatisfaction <ul style="list-style-type: none"> • Faible besoin d'informations • Reconnaissance de la marque et des produits <i>Boissons, confiserie</i>
	Think = dimension cognitive	Feel = dimension affective



La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

1. La différence entre médias et hors médias

- **Médias** : achat d'espace sur les 5 grands médias traditionnels
- **Hors médias** : ensemble des techniques n'utilisant pas les 5 médias publicitaires
 - Marketing direct
 - ISA
 - Promotion des ventes
 - Salon
 - Parrainage
- **Internet** : les investissements peuvent être affectés aux médias ou au hors médias.





La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

2. Les modèles de communication

SHANNON ET WEAVER

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



Robert Wiener apporte un concept essentiel à toute théorie de la communication: LA RETROACTION (le feed back).

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

11



La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

2. Les modèles de communication

5 W de LASWELL: who says what to whom through which channel with what effect ?

Qui parle ? :	correspond à l'étude sociologique du ou des organismes émetteurs
Pour dire quoi ? :	se rapporte à l'énoncé du contenu du message, à son analyse
Par quel média ou canal ? :	description et évaluation des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné vers une cible donnée
S'adresse à qui ? :	visé l'auditoire, ou audience.
Avec quel effet ? :	analyser et d'évaluer les influences qualitatives et quantitatives du message sur l'audience.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

12



La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

3. Un émetteur ou plusieurs émetteurs ?

Il est fréquent de mettre en place plusieurs émetteurs pour renforcer l'impact de la publicité.

On distingue 4 catégories principales d'émetteurs :

- **La marque** : la source de communication
- **Le produit** : c'est un émetteur majeur, faisant appel à tous les sens.
- **Les médias** : supports de communication, ce sont également des émetteurs indépendants d'informations et de jugements.
- **Les personnes** : commerciaux, personnel de l'entreprise, concurrents, bouche à oreille.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



13



La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

4. Le message est l'ensemble des signes qui produisent du sens

- Coder, c'est trouver les **signes adéquats** (on dit aussi les « signifiants ») qui vont être décryptés dans le sens voulu par l'émetteur. L'émetteur code, le récepteur décode.
- Pour que la relation signifiant-signifié fonctionne bien, il faut qu'elle soit construite sur une communauté de savoirs et de culture entre l'émetteur et le récepteur.

→ L'étude des signes et de la relation signifiant-signifié : la sémiologie.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



14

 **La politique de Promotion**

II. Les fondamentaux



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

 15

 **La politique de Promotion**

II. Les fondamentaux

5. Le public visé par une politique de communication.

On distingue la cible principale et le cœur de cible, sous ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, des clients avec un fort potentiel.

Cible secondaire

Cœur de cible

Cible principale



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

 16



La politique de Promotion

II. Les fondamentaux

6. La notion d'image

- **Image voulue** : stratégie de communication
- **Image possible** : analyse du contexte environnant
- **Image projetée** : connue grâce à l'audit de la communication de l'entreprise, ce qui est fait pour l'image
- **Image perçue par les destinataires** : la perception des cibles



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

1. A retenir et à utiliser

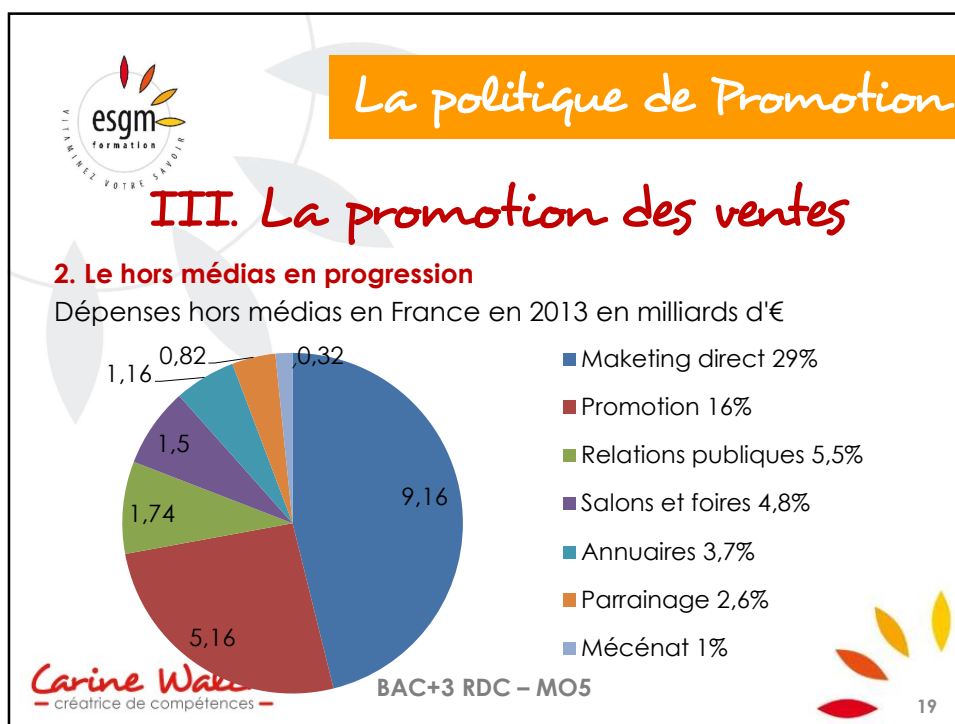
PUSH vs PULL:

- **PUSH** : la promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur
- **PULL** : la publicité a pour rôle majeur d'attirer le consommateur vers le produit.

SELL IN vs SELL out

Dans les marchés de grande distribution, où les producteurs passent par des distributeurs indépendants, on distingue 2 types d'acheteurs :

- **Les clients des producteurs** : centrales d'achat, distributeurs. « **Sell-in** ».
- **Les consommateurs finaux** : ils achètent aux distributeurs. « **Sell-out** ».





La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

4. Définition de la promotion des ventes

- Promotion des ventes = **associer à un produit un avantage temporaire** destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.
- Si l'avantage offert s'adresse au consommateur, on parle de **promotion-consommateur**; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de **promotion-distributeur**.

Les différences avec la publicité

- Publicité = transmission de messages = modification progressive des comportements
- Promotion = rend les comportements plus faciles ou plus gratifiants = effet rapide
- **Utilisés de façon conjointe, la promotion et la publicité peuvent se renforcer mutuellement.**



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

5. Qui achète en promotion ?

Etude faite par Auchan et publiée par LSA en 2009

Les promophobes 24 % : le poids de l'habitude et l'achat « corvée »

- Fidèles aux points de vente et aux marques
- Ils n'ont pas de temps à perdre et sont sensibles uniquement à la promo immédiate

Les promopportunistes 23% : les promotions pourquoi pas ?

- Ouverts aux propositions et ne se limitent pas aux prix
- Fidèles aux marques mais pas aux points de vente

Les promophages 28% : la quête aux bonnes affaires est ouverte

- Attentifs aux prospectus et têtes de gondoles. Aiment les réductions et les lots
- Zappeurs et infidèles au point de vente

Les promocalculateurs 25% : un sou est un sou

- Fidèles aux points de vente et intéressés par le couponing
- Donnent la priorité aux prix



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

6. Les objectifs de la promotion

Analyse	NA EN %	QA/NA (en g)
Café arabica paquet 250g	65	300
Marque A	8	850
Marque B	60	260

Analyse des quantités achetées selon le taux de pénétration et l'intensité de consommation.



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Réductions immédiates

Proposer une réduction temporaire de prix. Ne pas oublier de le mentionner sur le packaging.

- Objectifs : améliorer le taux d'essai mais aussi améliorer les quantités moyennes achetées.





La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les ventes avec prime

- **L'offre girafe** : plus de produit sans accroissement du prix.
- Objectifs : augmenter les quantités achetées et améliorer le taux d'essai

	Prix de vente	Prix de revient	Marge brute
Normal	100	50	50
Promo prix – 10%	90	50	40
Girafe	100	58	42

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

25



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les ventes avec prime

- **Prime in-pack** : cadeau placé dans le conditionnement, non-visible en linéaire. La prime doit être annoncée sur le packaging.
- **Prime near-pack** : cadeau non attaché au produit, à côté du linéaire.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

26



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les ventes avec prime

- **Emballage réutilisable** : le conditionnement lui-même constitue la prime.
- Objectif : accroître le taux d'essai et augmenter les quantités achetées.
- **Primes différées** : cadeau contre l'envoi de preuves d'achat.
- Objectifs : fidéliser l'acheteur – accroître les quantités consommées – fidélisation espérée

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

27



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les jeux et concours

Proposer aux clients de participer à un jeu ou un concours grâce auquel il peut gagner un lot.

- Jeux : intervention du hasard par tirage au sort.
 - Concours : questions
 - Objectifs : pour le jeu ; améliorer le taux de pénétration en poussant un client à acheter pour la première fois – concours ; fidéliser les clients
- Le jeux sont souvent utilisés en B-to-C et les concours en B-to-B

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

28



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les réductions différées : les coupons.

Réduction à valoir sur un prochain achat.

- Le coupon est présent sur ou dans le produit, il faut acheter une première fois pour bénéficier de l'offre. - Le coupon peut être découpé dans un magazine. - Il peut être distribué par voie postale. - Il peut être remis par des hôtesses.

Le fabricant rembourse directement le coupon qui a été envoyé par le consommateur ou le distributeur rembourse puis se fait rembourser à son tour par le fabricant.

- Objectif : augmenter le taux de pénétration mais aussi créer un début de fidélisation.



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les essais et les échantillons

Offrir un échantillon ou un essai de service.

On-pack - média presse – remise directe hors domicile – remise directe à domicile (boîtes aux lettres)

- Objectif : augmenter le taux d'essai et le taux de pénétration.



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

7. Les principales techniques

Les opérations liées à de grandes causes

Principe

Le fabricant peut lier la promotion à une organisation caritative, qu'il va aider financièrement. Il s'engage à reverser un montant forfaitaire par unité vendue.

Objectifs

- L'entreprise espère acquérir une image favorable d'entreprise citoyenne.
- Indirectement de telles opérations permettent à la marque d'être plus souvent choisie et d'améliorer ainsi sa part de marché.



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

8. La mesure de l'efficacité des campagnes de promotion

La mesure du taux de remontée : indicateur utile mais insuffisant.

Les indicateurs liés au nombre de participations de la part des consommateurs.


La mesure directe des effets d'une opération par rapport à ses objectifs commerciaux

- Relevés des ventes dans les magasins
- Les enquêtes auprès des consommateurs
- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs (source unique)

La mesure de la rentabilité financière

- Estimer le volume de ventes supplémentaires (dites ventes incrémentales)
- Evaluer le volume des ventes éventuellement perdues
- Calculer la marge brute dégagée par les ventes supplémentaires
- Calculer l'ensemble des coûts

→ Rentabilité = marge brute supplémentaire – (coûts techniques + manque à gagner)



La politique de Promotion

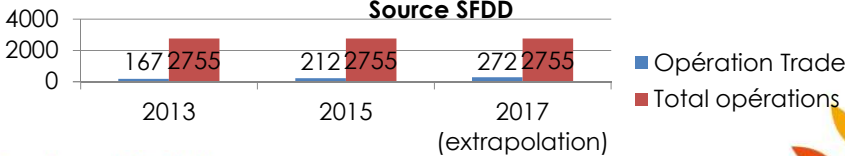
III. La promotion des ventes

9. Principales techniques pour les distributeurs

Trade marketing
Stratégies et programmes de marketing à destination des distributeurs, par opposition aux actions visant l'acheteur final (consumer marketing).

Trade promotion
Opérations de promotions visant les distributeurs pour les stimuler à vendre encore plus une marque.

Opérations de promotion distributeur sur une base de 2755 opérations
Source SFDD



Année	Opération Trade	Total opérations
2013	167	2755
2015	212	2755
2017 (extrapolation)	272	2755

Carine Walch 33
— créatrice de compétences — BAC+3 RDC – MO5



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

9. Principales techniques pour les distributeurs

Objectifs pour le fournisseur

- Améliorer le taux de présence en déclenchant le référencement
- Augmenter les ventes par magasin détenteur en favorisant la visibilité des produits : linéaire élargi, mises en avant, têtes de gondole...

L'organisation des conditions de vente : la charte tarifaire

Cet outil répond à 2 objectifs :

- Permettre le calcul de prix attractifs pour entrer chez un client nouveau et proposer ensuite un système de remises et de ristournes destiné à le fidéliser.
- Eviter tout risque de discrimination commerciale et rester en accord avec le contexte réglementaire.

Carine Walch 34
— créatrice de compétences — BAC+3 RDC – MO5



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

9. Principales techniques pour les distributeurs

Remises quantitatives sur facture

Pourcentage progressif de remise en fonction du volume de commandes. Il est annoncé de la même façon à l'ensemble des clients.

Ristournes différées

Remboursement que l'entreprise fournisseur règle à son distributeur lorsqu'il a rempli les conditions proposées. Calculées sur une période donnée (en général 1 année). L'objectif est de **fidéliser** le distributeur.

Les remises promotionnelles

Un outil souple qui permet d'orienter les ventes en fonction de l'intérêt de l'entreprise.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



35



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

9. Principales techniques pour les distributeurs

Le montant forfaitaire

En France, la grande distribution l'exige encore souvent de ses petits fournisseurs.

Les cadeaux distributeurs

- Le fournisseur peut proposer un challenge à ses différents distributeurs.
- Les lots peuvent se matérialiser sous forme de lots individuels ou d'un lot collectif.
- Une variante de cette opération consiste à organiser des opérations de relations publiques pour les meilleurs distributeurs.
- Dans la plupart des pays étrangers se pratique encore la remise de primes financières aux salariés du distributeur.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



36



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

9. Principales techniques pour les distributeurs

La Création de trafic

Diverses méthodes peuvent être utilisées afin d'aider le distributeur à accroître le nombre de consommateurs se rendant dans son point de vente.

- La technique des jeux est souvent utilisée.
- La création de trafic se fait surtout dans le cadre de la distribution sélective, très couramment choisie dans les secteurs du luxe et dans les secteurs de produits semi-durables (automobiles, meubles...)



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

10. Principales techniques pour la force de vente

Séminaires et formations

Congrès

Stimulation - Incentive

Voyages, chèques-cadeaux, journées ludiques, primes exceptionnelles...

L'incentive, ou la "stim", est devenue un levier déterminant de la performance commerciale.



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

11. Les conditions de réussite d'une opération de promotion

→ La promotion des ventes n'est plus la dernière roue du carrosse pour les services marketing mais un véritable outil de communication qui évolue avec son temps.

- Elle permet aux producteurs de **s'adapter** aux variations de l'offre et de la demande.
- Elle donne de la **souplesse** à la politique marketing
- Les PME sont capables grâce à la promotion des ventes de **lutter** face aux grandes entreprises.
- En facilitant l'essai des produits nouveaux, la liquidation des stocks anciens, la promotion fait la place aux **innovations**.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



39



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

11. Les conditions de réussite d'une opération de promotion

Les 4 S de la bonne promotion

Simple

A comprendre et à réaliser.

Spectaculaire

Une promesse forte.

Singulière

La promotion doit être créative.

Stratégique

La promotion est-elle cohérente avec la personnalité et les valeurs de la marque ?

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



40



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

11. Les conditions de réussite d'une opération de promotion

Les possibilités offertes par les nouvelles technologies

Internet, le téléphone portable permettent de jouer sur l'interactivité.

La participation active : *passé à ton voisin...*

La participation interactive : *choisissez ce que vous voulez gagner...*

Naissance d'une nouvelle génération de promesses : faire gagner ce qui ne peut être acheté.

Théâtralisation de la marque et du produit sur le lieu de vente

40% des achats se décident sur le lieu de vente.

Cette action doit produire des ventes additionnelles, être une exclusivité commerciale et si possible être pérenne.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



41



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

11. Les conditions de réussite d'une opération de promotion

De nouvelles formes de promotion par les prix

La prime de réservation

Plus tôt vous réservez, moins cela vous coûte...

Les NIP ou les Nouveaux Instruments Promotionnels

Tous les outils pour contrer le hard discount et fidéliser les clients.

L'utilisation du street-marketing

Pour la marque, le street-marketing peut se révéler efficace lors du lancement d'un nouveau produit, pour le faire découvrir dans des situations qui mettront en valeur ses caractéristiques.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5



42



La politique de Promotion

III. La promotion des ventes

11. Les conditions de réussite d'une opération de promotion

Les « licences »

- La licence est une valeur sûre pour garantir la « vente » d'une opération à la grande distribution.
- Liée à des événements sportifs, culturels... la licence permet de désaisonnaliser le produit et de le rendre plus attractif...
- C'est en allant au bout de cette démarche que certaines marques se lancent dans le cinéma... une démarche très proche du placement produit dans un film... mais en allant plus loin!



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

1. Les fondements

- La communication directe, issue du marketing direct, est la forme de communication la plus utilisée dans les secteurs des services, des biens de consommation, de la distribution et du b-to-b :
 - ✓ Mailings (traditionnel et e-mailing)
 - ✓ Correspondance
 - ✓ Contacts personnels (téléphone, démarchage direct...)
- La communication directe permet **une relation sans intermédiaire** entre l'entreprise et ses clients.
- Elle peut dans l'idéal **toucher chaque individu avec un message spécifique.**



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

1. Les fondements

Les objectifs

- **Conquérir de nouveaux clients** (stratégie de conquête) : permet de développer l'image et la notoriété du produit.
- **Soutenir une autre action de marketing** : promotion, échantillonnage, travail de la force de vente...
- **Fidéliser les clients** : retenir un client est moins coûteux que d'en conquérir un nouveau...



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

1. Les fondements

La stratégie

Pour bien communiquer en direct, il faut avoir une stratégie de marketing direct bien définie :

- Avoir fait le choix de **cibler et de personnaliser** la communication
- Gérer des **fichiers**
- Utilisation globale des **nouvelles technologies**
- Mettre en place une véritable politique de **Communication Multicanale Intégrée (CMI)** avec un mix de communication faisant également appel aux médias de masse.



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

1. Les fondements

La stratégie

- **Fichiers de compilation** : peu de données, informations descriptives.
- **Fichiers de clients (ou fichiers de comportement)** : commercialisés par les entreprises de VAD. Renseignent sur le profil et le comportement des consommateurs.
 - ✓ **Fichiers de comportement avéré** : informations sur le comportement d'un client envers une entreprise.
 - ✓ **Fichiers de comportement déclaré** : informations recueillies à partir de questionnaires distribués. Le niveau de segmentation est très pointu.
- **Fichiers ciblés** : issus de bases de données précises et détaillées.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

47



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

2. La GRC

Pourquoi penser GRC?

- Comment trouver les informations nécessaires à la construction de la base de données ?
- Comment gérer la relation avec les personnes composant la base de données clientèle ?

Construire la base de données de sa clientèle

En achetant et en louant un fichier mais aussi en utilisant des actions de communication sur des mass-médias.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

48



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

2. La GRC

Gérer les relations avec les clients

Travail de fidélisation et d'optimisation de la relation à l'aide de différents outils :

- **Carte de fidélité**
- **Club consommateur**
- **Service consommateur**
- **Le site web**
- **La newsletter** : mise en place avec la technique de l'opt-in et de l'opt-out.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

49



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

2. La GRC

Gérer les relations avec les clients

- **Consumers magazines** : magazines de clientèle ou magazines de marques se sont beaucoup développés. Ils sont souvent complétés par un site Internet : le webzine.

Mode de diffusion	Avantages	Inconvénients
Sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Touche un grand nombre de consommateurs • Forte accessibilité • Faible coût de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Impact faible du fait d'un ciblage insuffisant • Taux de lecture directement lié à la fréquentation de l'enseigne
Par mailing adressé	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du consommateur ciblé • Bon ciblage et fidélisation des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés de gestion des bases de données • Risque d'identification avec un prospectus • Coût relativement élevé
Par mailing non ciblé	<ul style="list-style-type: none"> • Faible coût 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de ciblage • Risque de confusion avec des prospectus
En kiosque	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur choisit d'appartenir à la cible • Magazine de marque perçu comme un vrai journal • Forte accessibilité pour de nouveaux consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de gestion des invendus • Nécessité de faire connaître le magazine par une action de communication

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

50



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Le choix du support : une réflexion stratégique

- Le support permet de créer un message personnalisé en fonction des cibles.
- Le support permettra également d'enrichir ses bases de données.

Les médias spécifiques

Mailing ou publipostage :

- Perte de vitesse du mailing traditionnel au profit de l'e-mailing. Le mailing permet d'atteindre une cible précise avec un contenu souple et réactif.
- Taux de retour faible.
- Bus-mailing : regroupe plusieurs offres au sein d'un même mailing.



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

Le prospectus ou l'imprimé sans adresse (ISA):

- Peut être distribué sous enveloppe ou sous la forme d'un mini catalogue ou d'un flyer.
 - ✓ Dans la rue / lieux publics
 - ✓ Pare-brise
 - ✓ Sur le point de vente
 - ✓ En boîtes aux lettres
- Ce support souffre d'une conjoncture défavorable : préoccupations environnementales et consommateurs « submergés » de papier.



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

Le téléphone :

- Peut être utilisé comme outil de prospection ou pour réceptionner des appels.
- Avantage principale d'être rapide dans le recueil d'informations mais il a un coût et surtout le consommateur est lassé de ce type de démarchage.

Le fax :

- Il reste utile dans le cadre de la communication b-to-b.
- Même si son coût est réduit par rapport au courrier, il reste peu attractif...



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

Le marketing mobile :

- Utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur quel que soit l'endroit où il se trouve et le faire réagir.
- Possibilité d'utiliser le texto ou le MMS.
- Outil réactif, interactif et viral.
- Le flashcode fait également parti du marketing mobile.



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

Internet:

- Un support incontournable.
- Il faut faire le mix entre e-mailing et le site Internet.
- Penser également aux blogs d'entreprise ou de marque comme support.

L'asile-colis :

- Pratique consistant à joindre la publicité d'une entreprise dans un colis envoyé par une société de vente à distance.
- Avantage : on va s'intéresser directement aux acheteurs.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

55



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

La presse:

- Elle permet de communiquer à une cible précise.
- Les conseils pour la rédaction d'une insertion presse :
 - ✓ Utiliser un encart
 - ✓ Bien sélectionner le support (spécialisé si possible)
 - ✓ Plus la durée de vie de l'annonce est longue, plus le nombre de contacts générés sera important.
 - ✓ Négocier les prix lors de l'achat d'espace
- Utiliser les relations presse.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

56



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. Les supports

Les médias spécifiques

La télévision:

- Jusqu'en 1986, les spots de publicité directe étaient interdits.
- Principe : utiliser la TV comme support pour entrer en contact directement avec le prospect.
- Pendant longtemps le « numéro vert » était la seule possibilité d'interaction mais avec le développement du câble et du satellite, il y a de nouvelles possibilités. Sans oublier Internet...

La radio

- Permet de toucher une large audience à un coût moindre que la télévision.
- Difficulté : mémoriser un numéro de téléphone ou un site Internet est difficile...

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

57



La politique de Promotion

IV. Le marketing direct

3. La CMI

Support	Person-naliser	Création fichier	Fidéliser	Support	Person-naliser	Création fichier	Fidéliser
Mailing clientèle	Forte	Très faible	Forte	Presse	Faible	Correcte	Très faible
Mailing prospect	Forte	Forte	Faible	Télé	Très faible	Forte	Très faible
E-mailing	Forte	Correcte	Forte	Radio	Très faible	Faible	Très faible
Site internet	Correcte	Correcte	Forte	Cinéma	Très faible	Faible	Très faible
Prospectus Rue	Faible	Faible	Très faible	Affichage	Faible	Très faible	Très faible
Prospectus Boîte aux lettres	Faible	Correcte	Très faible	Téléphone	Forte	Faible	Correcte
				Fax	Faible	Correcte	Faible

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – MO5

58