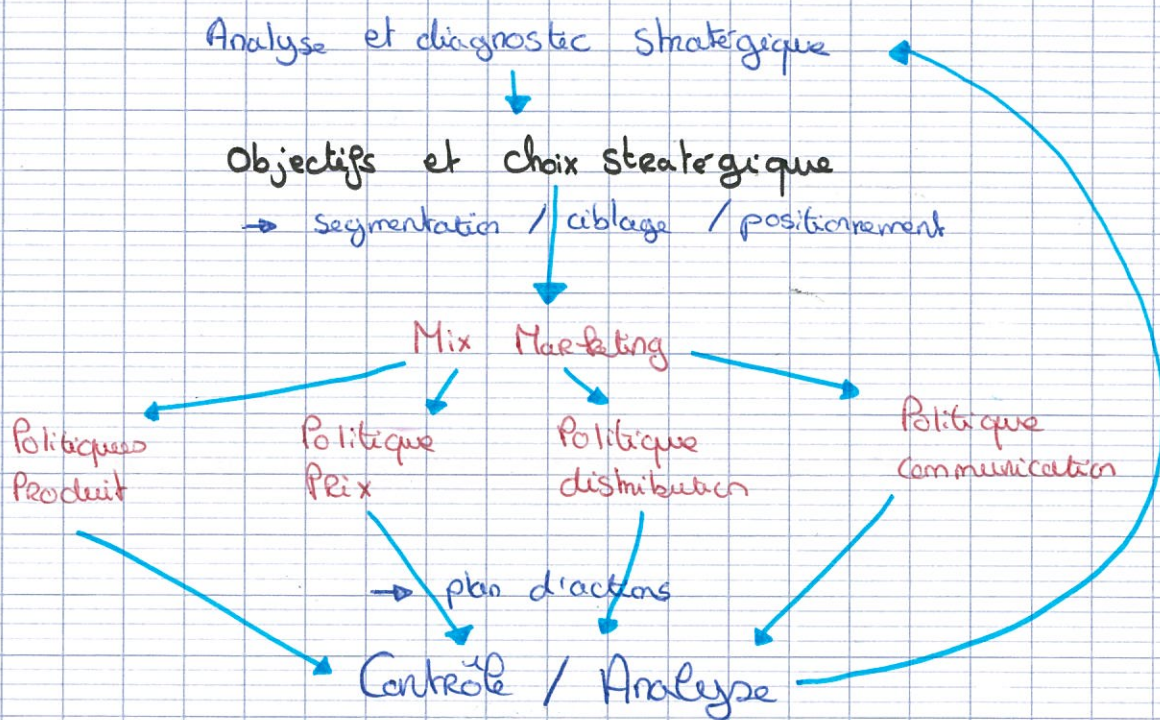


Marketing Mix :- le produit / la Marque
 - le prix / - la distribution
 - la communication



→ le Marketing Mix : 6 sont les 4P

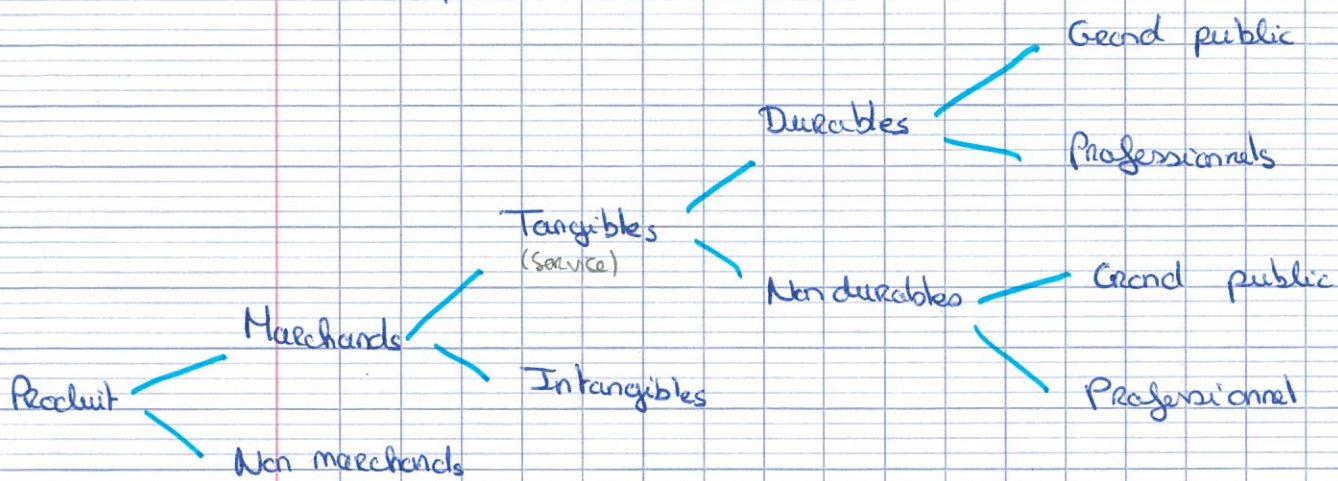
- | | | | | |
|--------------|---|---------------------------|---|---|
| Dans l'ordre | 1 | Produit | } | 6 sont les moyens d'actions du marketing
↳ 4 sont importants. → en total cohérence |
| | 2 | Prix | | |
| | 3 | Place → distribution | | |
| | 4 | Promotion → Communication | | |

Produit: I) - Definition du produit

↳ D'un point de vue de la production = résultat d'un processus de fabrication qui conduit à la création d'un bien

↳ Du point de vue MARKETING = c'est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis et consommé en vue de satisfaire un besoin, un désir.

Tout est produit : les biens et les services



II) Les caractéristiques du produit (7)

* Les composantes du produits

= formulation, description technique des composants ingrédients, matières
la ~~est~~ est l'identité du produits comme pour leurs compositions

* Les performances du produit

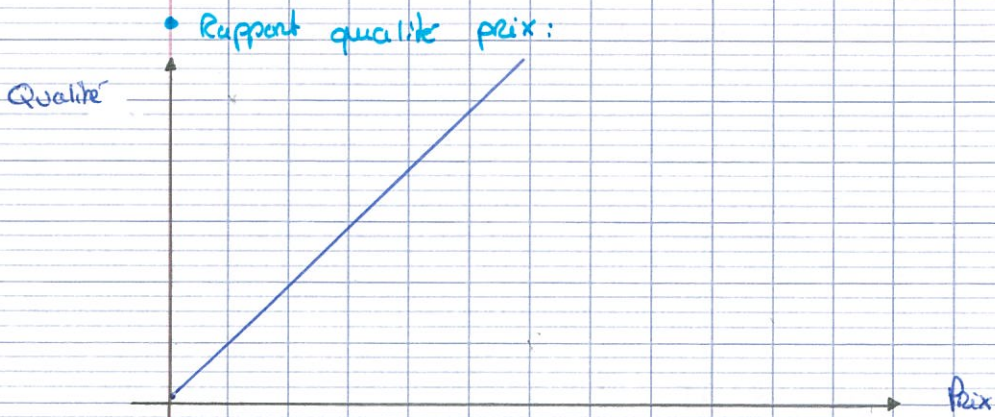
directement liée à la formule - produit : résultat de la con
ou de l'utilisation du produit

* L'identité sensorielle

= tout ce qui permet de distinguer le produit sur le plan sensoriels
font appel aux 5 sens : visuelle, olfactive, tactile et gustative

* La qualité

Def par AFNOR : "un produit ou service de qualité est un produit dont
les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins
exprimés ou implicites des consommateurs".
La qualité doit être constante.



→ Les services associés

- Service après vente
- Service consommateur
- garantie, remboursement, échange
- parking, livraison

→ Les packaging (sauf pour les services).

= l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit.

* 3 niveaux de packaging:

- Primaire : contenant de l'unité de consommation : contact direct avec le produit
- Secondaire : contient en produit déjà conditionné : (emballage unique, do ^{progr} _{progr})
- Tertiaire : celui qui permet de transporter l'usine au point de vente

* Les fonctions techniques d'un packaging :

- protection, conservation
- Commodité d'utilisation
- facilité de transport, de stockage et rangement
- protection de l'environnement

* Les fonctions de communication d'un packaging

- impact visuel
- Codes visuels de la catégorie (on les sent ou pas)
- reconnaissance de la marque = souvent seul moyen de com de la marque ^{Pa}
↳ dernier moyen de com, le ⊕ proche du combo, ⊖ cfer
- expression du positionnement _{luxe, enfant, ...}
- informations dont certaines informations obligatoires

→ La marque

III) - l'avantage produit ou bénéfice produit

C'est une des notions fondamentales en marketing : C'est le résultat d'une ou plusieurs caractéristiques du produit, valorisée par le client et distinctive par rapport aux concurrents (Relevante du concept, de la formule, de l'identité sensorielle, ...)

IV) - Les gammes de produits

- On commercialise rarement un produit seul, mais une gamme.
- = Ensemble de produits ou de services qui ont un lien entre eux, car il partagent les m fonctions principales, circuits de distribution ou s'adressent aux m clients.
- On parle :
 - longueur de gamme = nombre de segments couverts
 - profondeur de gamme = par chaque segment : le nombre de modèles, de marques ≠.

Niveaux de gamme : Haut, moyen, bas de gamme.
margin marque de distributeur Premier Prix.

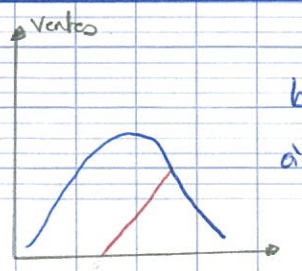
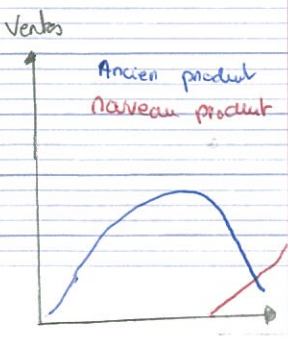
• Les ≠ types de produits d'une gamme

- Leader : @ gros CA (vache à lait)
- Produit d'appel : attractif par le prix (par non consommateur relatif)
- Produit d'image : produit « référence », donnant une bonne image (↳ luxe haute technologie (m si pas beaucoup de v))
- Produit qui préparent l'avenir : les leaders de demain
- Produit régulateur : Pour équilibrer les produits saisonniers
- Produit tactique : Pour gêner la concurrence

• Cannibalisation de produits dans une gamme

Cannibalisation : Quand les ventes d'un produit se font au détriment d'un autre produit.

Cannibalisation volontaire : Retenir les clients actuels sur des marchés en maturité / déclin en les faisant basculer sur les nouveaux produits à ses côtés produit à meilleure contribution → Stratégie croisée souvent utilisée.



Nouveaux produits

Bonnes Stratégies

VI) - Les nouveaux produits

Pratiques innovées: → la plupart des cycles de vie se raccourcissent
 Produit de 5 ans = 33 % années 80 / Today = 55 %
 → La concurrence s'accroît.

* l'avantage des nouveaux produits pour l'entreprise

- il stimule la demande: demande primaire et secondaire (obsolescence)
- Source de CA pour l'entreprise: ↑ des tarifs en avantage concurrentiel
- Source de marge pour l'entreprise car de différenciation, ↑ des marges.
- Résistance face à la concurrence pour ne pas perdre de part de marché (TV, lessive, informatique, Shopping)
- arguments vis à vis des distributeurs → veut de la nouveauté: opère de négociation

* Qu'est ce que un nouveau produit

* Il existe assez peu de nouveaux produits en terme de concepts:

Nature, aspirateur, CD, la tablette, cigarette électronique, Antifur.

* Le Cabinet Booz Allen définit 6 types d'innovation:

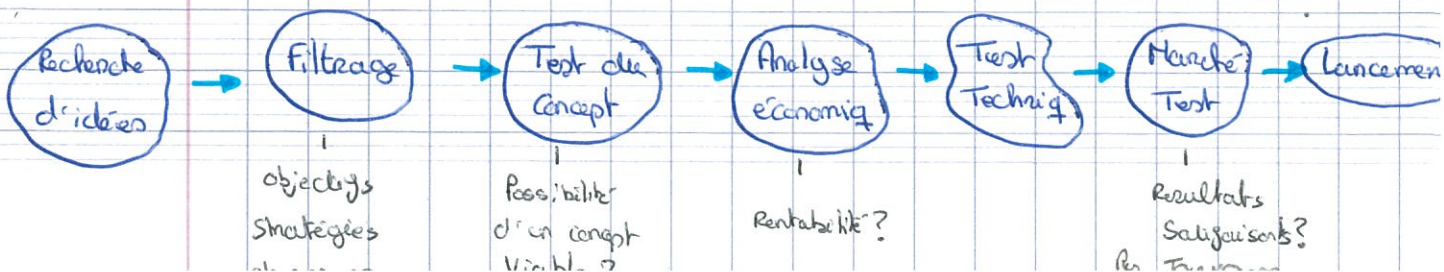
- les vrais innovations
- les nouvelles marques (sur un marché existant)
- les extensions de gamme
- les améliorations de produit
- les repositionnements
- les me-too products

* Les tendances actuelles à l'échelle de nouveaux produits

plaisir, exotisme, originalité, beauté, bien-être, éthique, évasion, goût.

* Le processus d'innovation

Il existe assez peu de nouveaux produits en termes de concepts.



* Du Source des idées innovantes = Tous

Une entreprise performante doit être capable d'écouter et de juger les nouvelles idées produits / services émanant de tous les acteurs :

- les chercheurs et le personnel
- la direction générale
- les représentants et distributeurs
- les concurrents
- les sources secondaires (universitaires, agences de pub, consultants, ...)
- les clients !!!

* Le risque d'échec des nouveaux produits (sans Ipsos)

15 % seulement des nouvelles idées de produits sont lancées.

35 % des produits restent finalement sur le marché

5 % des nouveaux produits atteignent le niveau minimal de succès.

→ Echec marketing :

- petit marché potentiel
- mauvais positionnement
- produits trop chers
- pas de moyens de se faire connaître.
- pas de différenciation produit claire.
- mauvaise compréhension des besoins clients.
- produit me-tou qui n'apporte rien

→ Echec financier : faible retour sur investissement

→ Echec temporel :

- arrivée trop précocée : marché non prêt
- arrivée tardive sur le marché

→ Echec organisationnel :

- faible cohérence avec la culture de l'entreprise
- manque de soutien interne

VI) - La marque

Les marques sont nées avec la multiplication des échanges commerciaux. Les producteurs mettaient généralement un signe attestant de l'origine.

• Définitions :

La marque de fabrication, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services.

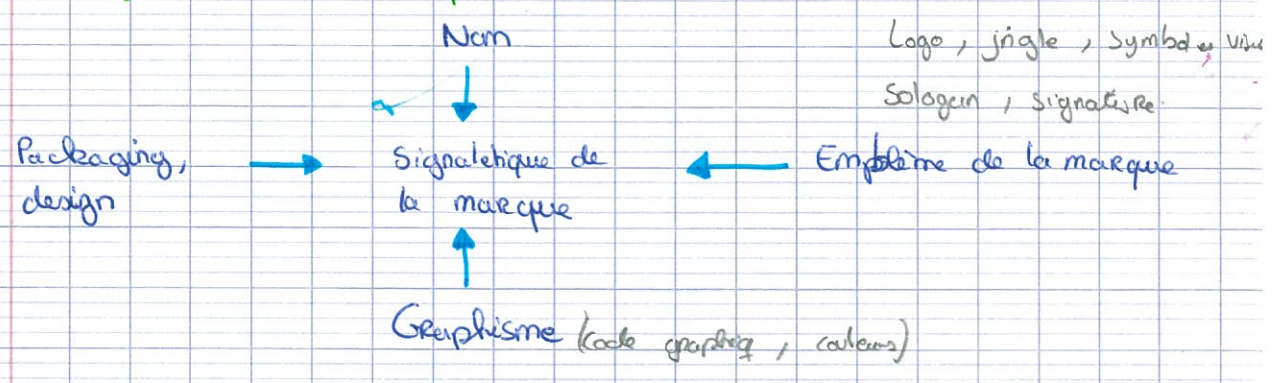
7/20

- La marque doit être : "légal"
- **Licite**: Certains signes sont interdits : Signes descriptifs, qui incluent en eux
- **Distinctive**: marque trop proche ressemblance : Coca Cola, Samsung
↳ Surtout sur le m^e domaine d'activité
- **Disponible**: Non déposée antérieurement.
↳ à l'INPI

* Les types de marques

- La **marque produit**: ne signe qu'un produit ou une gamme de produits, et véhiculant un positionnement spécifique au produit : Nutella
- La **marque ombrelle**: signe plusieurs catégories de produit (très ≠) : Nestlé, Uniqlo, Europ
- La **double marque = marque mère / fille**: La marque mère contient le moy. fil
La marque mère est souvent une marque ombrelle, parfois marque d'entreprise.
La marque fille est une marque produit : Sony, granola, Obis
↳ Vais de Lu ↳ accoro Hotel
- La **marque globale**: Une marque globale est une marque identique dans tous les pays où elle est présente : c'est une marque internationale.
Avantages en notoriété, en communication, en gestion. C'est le contraire d'une marque locale : Coca Cola, iPhone, Subway, ...

* La signalétique de la marque



* Le nom de la marque

- **Patronyme**: Michelin
- **Sigle**: SNCF
- **Marque promise**: Jandibond, Kiteout
- **Marque fantaisie**: Amazon, Apple, Vespa

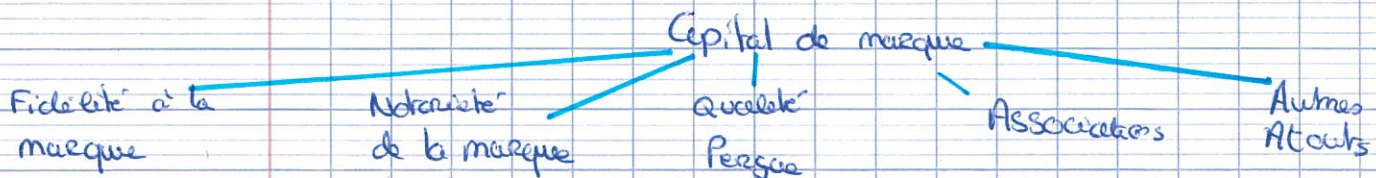
- Il doit:
- être court, facile à mémoriser
 - pas de connotations négatives
 - International
 - facile = légal
 - faciliter le positionnement

8/24

* La marque apporte la valeur de l'entreprise

* Notion de capital de marque :

C'est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges (+) importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque.



* La marque a une valeur financière qui peut être connue.

↳ elles se vendent, se louent, (licences de marque, franchises, ...)

* Les marques sont le fonds de commerce de l'entreprise : on ne connaît pas les entreprises, on connaît les marques.

↳ Une marque permet de vendre (+) plus (qualité réelle ou imaginaire)

↳ une marque forte donne une attractivité à une entreprise :
(ex: Google) forte des salaires, candidatures spontanées, valeur en bourse

* La marque apporte de la valeur au client

* la marque est une garantie d'origine et de performance

* la marque est un contrat qui génère de la confiance (qualité, universalité, promesse exclusive)

* la marque valorise la personne

↳ pour les produits ce à statut social : vêtements, alcool, voiture, luxe = ^{le bien} _{exclusif}

* la marque facilite le processus d'achat : F&C et l'offre encore de références, la marque connue rassure.

9/24

* Le territoire de la marque et son extension

- * Le territoire actuel est le marché (ou les marchés) où l'activité de la marque est légitime aux yeux des clients.
- * Le territoire potentiel est constitué de toutes les catégories dans lesquelles la marque pourrait être présente parce que son ADN est cohérent avec ces marchés ou produits.
- * L'ADN d'une marque : ce sont les composantes fondamentales et indissociables de l'identité de la marque
- * Le territoire des marques produits est \oplus limité que le territoire des marques ombrelles.
- * 2 types d'extension de marque :
 - le produit est \neq , mais le marché et la distribution restent les mêmes : marques de vêtements, qui sont des accessoires, chaussures...
 - Tout est \neq : produit, marché, technologie, distribution, ...

* Notoriété et image de marque

- * La **Notoriété** mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs :
 - Spontanée = citée spontanément la "top of mind" = la 1^{ère} citée
 - Assistée = on donne une liste
- * L'**image** d'une marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplifiées à l'égard d'une marque
 - résultat de l'expérience client, de la communication, du bouche à oreille, des innovations produits...

10/24

● Prix :

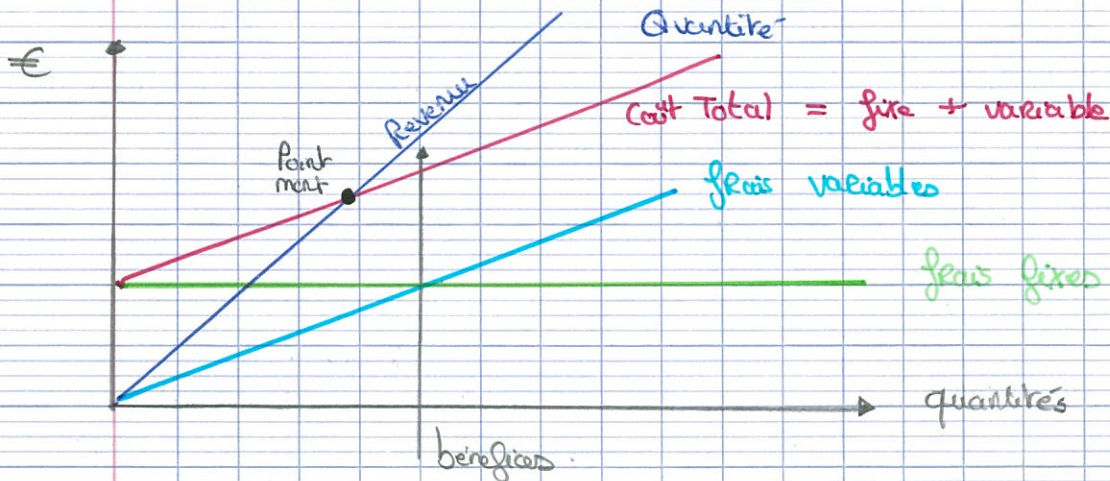
- * C'est le seul variable du marketing mix qui se traduit en Revenu par l'entreprise
- * Impacte directement sur les ventes et la marge, donc le résultat.
- * Variable très sensible, difficile à changer et à faire évoluer.
- * Pour le client/consommateur, une dépense est toujours un sacrifice!

I) - La Fixation du prix : elle tient compte de 3 analyses :

A) Le coût de revient des produits

- * Les coûts fixes : ne varient pas avec l'activité (loyer, services généraux, ...)
- * Les coûts variables : varient avec les volumes de production (matières premières, ...)
- * Le coût total : coût fixes + variables par une production donnée

$$\rightarrow \text{Le coût moyen} = \frac{\text{Coût Total}}{\text{Quantité}}$$



B) Les prix du marché (concurrents)

C) Le prix que le client est disposé à payer (angle de la demande)

↳ l'angle de la demande : le prix psychologique

- * On réalise une enquête auprès de notre cible potentielle
- * Le prix psychologique s'inscrit entre un prix minimum (qualité perçue du produit) et un prix maximum (au-delà duquel il est jugé excessif)

11/24

→ Le prix psychologique est celui qu'un maximum de prospects juge acceptable.

II) - L'élasticité de la demande par rapport au prix

* Mesure de l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes :

$$\text{Elasticité} = E = \frac{\Delta D / D}{\Delta P / P}$$

(variation relative de la demande)
(variation relative des prix)

* Il est important de connaître l'élasticité sur son marché afin de mesurer sa « marge de manœuvre » →

$-1 < E < 0$	= peu d'élasticité
$E < -1$	= élasticité

* Des facteurs marketing expliquent l'élasticité :

- Achats libres ou contraints
- Achats pris en charge par un tiers
- Substituabilité (différenciation)
- Facilité de comparaison
- Le montant en valeur absolue
- La pression du pouvoir d'achat
- La hiérarchie des critères (le prix importe peu / service)

III) - Tarification pour un nouveau produit

* Lors d'un lancement de produit les entreprises ont 6 choix entre plusieurs grandes options.

* Le prix d'écrémage

- Prix initial très élevé pour les clients les plus solvables
- Marge unitaire très forte
- En baisse progressivement les prix.

Quand le cycle de produit va être assez court : on maximise le produit en début de cycle de vie (produit technologique)

* Le prix de pénétration

- Prix de lancement bas pour pénétrer rapidement le marché
- Limite de concurrence
- Gains grâce aux coûts de production baissent avec un gros volume de vente
- Suppose une distribution intensive (trouver le produit parfait) et d'importants budgets de communication.
- Dans ce cas, la demande est très élastique au prix.

* Le prix d'alignement

- On s'aligne sur le prix pratiqué par les concurrents (ou le principal concurrent)
- Suppose un positionnement précis
- S'applique aussi pour maintenir un écart de prix précis avec un concurrent (être 100% en dessous)
- Stratégie de suiveurs

IV) - Fixation des prix à l'intérieur d'une gamme

- * Base sur les \neq de coûts (matières premières) matières premières : coton, blé, café, cacao
- * Base sur les \neq de perception de la clientèle:
 - les fruits exotiques sont \oplus chers donc y avoir au fruit exotique cube \oplus cher que \ominus
 - un contenant en verre est \oplus précieux (cher) que du carton
 - une TV 100 cm est \oplus chère qu'une TV de 80 cm ...
- * Principe entrée de gamme / options → chaque option se paye
Gamme comprenant des "produits liés" (= nécessaires au fonctionnement)
On fait payer cher les produits liés. (imprimante et cartouche d'impression)
- * Principe des lots, « packagés » → (ciné +, ciné club, ciné famille, ciné star, ...)

VI) - Variation du prix au cours de la vie du produit

Ⓐ Le Yield management

C'est une technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services

13/24

caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ...)

* Consiste à maximiser le CA global en jouant sur les variables prix et le coeff de participation, d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée.

(prix bas : réservation très en avance ou dernière minute)

B) Flexibilité du prix dans certains marchés.

Flexibilité donc négociation :

* En B to B (individualisation de la prestation)

* Marchés saisonniers

* Enchères et enchères inversées.

* également : artisans ...

C) Variation selon les clientèles et les situations

Mais législation : → tarifs - 26 ans, seniors

→ tarifs nuits / jours, last minutes

D) Les soldes

2 fois par an, obligation de mentionner le prix d'origine.

E) Prix préférentiels

Baisse des prix sous certaines conditions : escompte (paiement comptant), remise pour quantité ou remise fidélité

F) Prix promotionnels

Libre, ne pas confondre avec soldes

VI) - Cas particulières de la gratuité

- * La gratuité financière par le marketing direct ou la publicité: logiciels... France gratuite,
- * La gratuité offerte par des organisations à but non lucratif
 - ↳ Subventionné par des primes et/ou l'État
- * La gratuité en complément d'un service premium: Nespresso, Air France, ...
- * La gratuité prévisoire

VII) - Réglementation sur les prix: principes généraux

- * Liberté des prix, mais quelques exceptions:
 - prix contrôlés par pouvoirs public
 - vente à perte interdite
 - la presse
 - saldes
- * L'entente est illégale
- * Transparence et interdiction de pratique discriminatoire:
 - les distributeurs doivent indiquer le prix au client final
 - Conditions générales de vente sur demande
 - Un producteur doit proposer le m. tarif à tous ses clients (rabais et ristournes doivent être justifiés).

● Annexes: quelques définitions:

- **Prix d'appel**: Prix très attractif destiné à générer du trafic
- **Prix de prédation**: Prix anormalement bas visant à éliminer d'un concurrent (dumping)
- **Prix psychologique**: (en € d'être le prix qui maximise la demande)

Prix qui tombe sous un seuil psychologique (1,99€; 9,99€, 19,99€)
- **Prix magique**: Prix qui correspond à une pièce ou un billet (1€, 2€, 5€)

La Distribution

- * Distribuer un produit est rendre l'offre accessible et disponible
Cela concerne l'aspect logistique : les flux et l'aspect commercial : la ved
- * Pour cela l'entreprise aura ≠ solutions (en fonction de ses stratégies et ses ressources)
 - Solutions internes
 - Solutions externes
 - Solutions mixtes

I) - Les circuits directs, courts, longs

Il y a 3 grands types de circuits de distribution :

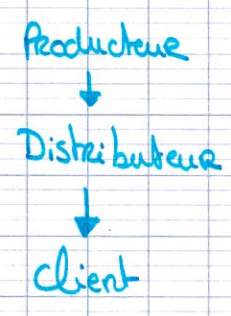
A) Circuit direct : Pas d'intermédiaires, distribution directe par le producteur

- ex: - marché
- Vente à l'usine
 - Magasin en propre: Zara, Yves Rocher
 - sites E-commerce producteurs: Dell
 - site E-commerce prestataires de services:
 - ↳ Air France, SNCF



B) Circuit court un seul intermédiaire

- ex: - grands magasins
- catalogue VPC (La Redoute, 3 Suisses...)
 - Site E-commerce: Amazon, Pixmania
 - Hypermarchés



C) Circuit long plusieurs intermédiaires

- ex: - viande de boucherie - fruits et légumes
- poissons - librairie et presse
 - petites épicerie



16/24

II) La raison d'être des intermédiaires

- Dans la grande majorité des cas les entreprises prennent des intermédiaires qui représentent pour elles un « mal nécessaire ».
- Chaque intermédiaire doit apporter sa justification = valeur ajoutée

• Les avantages que le distributeur apporte au producteur

→ un démultiplicateur des contacts :

Couverture clients, démarchage, prospect, son réseau, ...

→ des économies d'échelle : notamment fonction vente et distribution physique

→ une réduction des disparités de fonctionnement
achat de grande quantité, stockage, régulation

→ un meilleur assortiment : combine + s'insère fournisseurs, assortiment adapté et diversifié

→ un meilleur service : livraison déléguée, dépannage, reprises, ...

• Dans certains marchés, il n'y a pas d'autre solution que de passer par des intermédiaires :

100 000 restaurants	23 000 pharmacies	} en France	
36 700 communes	45 000 cafés		60 000 collèges

III) - Comment choisir son réseau de distribution

• On étudie les besoins des clients.

• On étudie les options en fonction du marché et des produits de l'entreprise
Périssables ? En phase de lancement ? Faible/forte technicité ? valeur ajoutée élevée ?
Et en fonction de la stratégie de distribution

IV) - Choisir et motiver des intermédiaires : On évalue les 2-3 meilleurs solutions

Par choix des (des) meilleur(s) intermédiaire(s)

→ volume de vente espéré : $N+1$ à $N+3$ → fixation d'objectifs

→ Que représente-t-on pour lui ?

→ Souplesse stocks, services ...

→ Remunération et motivation (cf. force de vente)

VI) - Les 3 stratégies de distribution

A) Distribution extensive

- Produits de grande consommation surtout
- disponibles presque partout
- tous les canaux de distribution

B) Distribution exclusive

- un nombre restreint de revendeurs
- exclusivité sur une zone de chalandise.
- Contribue à :
 - une bonne image de marque
 - marges élevées

C) Distribution sélective

- on utilise une partie des intermédiaires possibles
- Compétence technique et qualité des services
- réelle collaboration avec les intermédiaires choisis.

VI) - Le développement du multicanal

- * L'arrivée de E-commerce a complètement bouleversé le paysage de la distrib.
- * Désormais les entreprises multiplient les synergies entre les canaux pour gérer un client multicanal.

- permet d'élargir la demande
- meilleure accessibilité de l'offre
- de fidéliser les clients qui peuvent recourir à plusieurs canaux

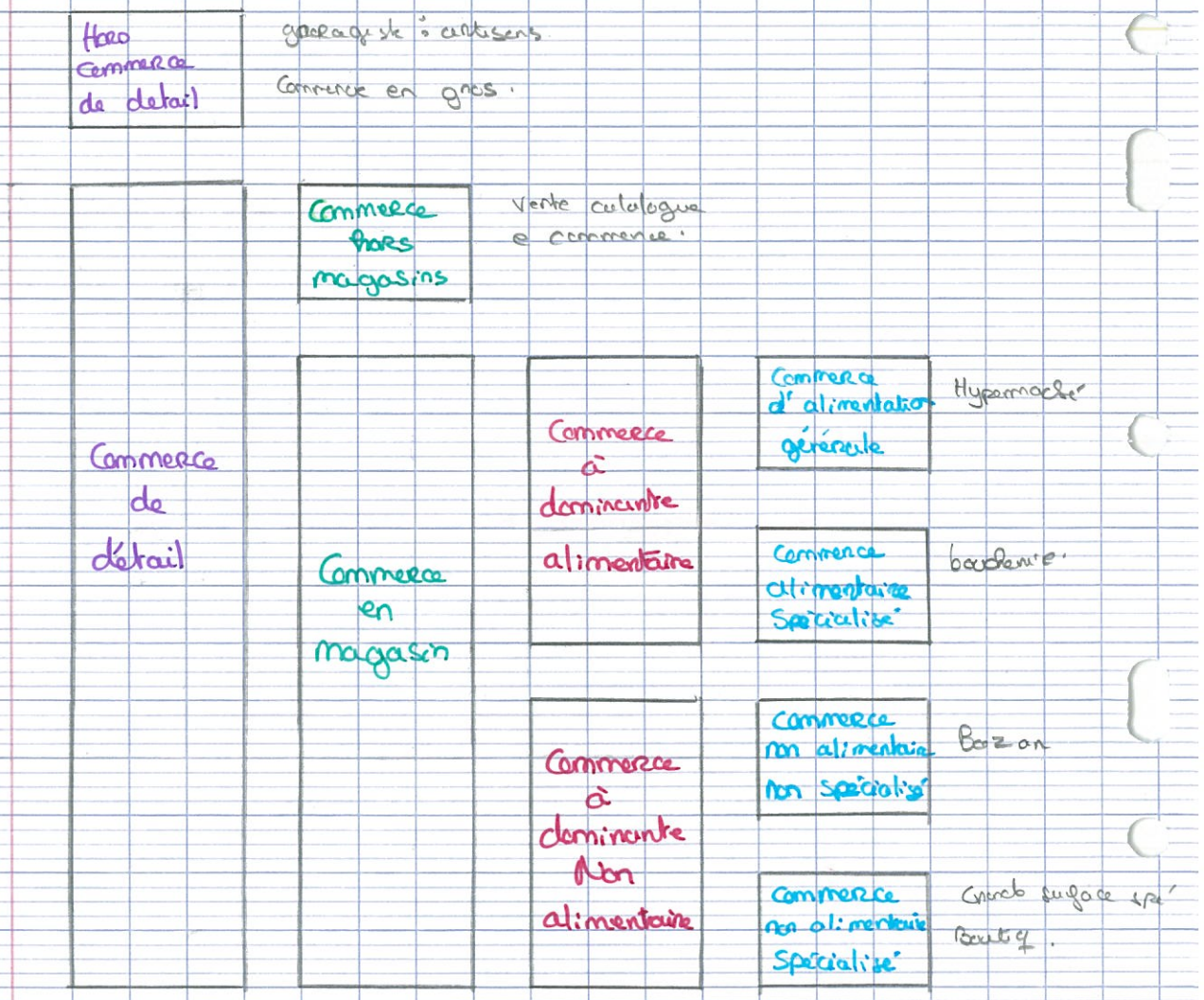
Les entreprises présentes sur les \neq canaux de distribution doivent éviter les conflits entre les réseaux (notamment entre on line et off line)

ex: Disney vend les DVD: Disney store, Fnac (enseigne de distribution), vend un ligne, catalogue

- La réussite passe par une utilisation optimale des synergies et une gestion cohérente de l'offre et des prix.

- VII) - Typologie des acteurs du e-commerce Delhuton, boulanger ^{montre} →
- magasins + E-commerce : « bricks et clics » ou « clic et bricks »
 - Seulement E-commerce (nouveaux acteurs depuis 10 ans)
 - ↳ « pure players » : Amazon, Cdiscount
 - Seulement magasins physiques « bricks et mortar »

VIII) - Arborescence des formules de distribution



IX) - Distributeurs indépendants / associés

- On trouve fondamentalement 3 types de Commerce :
- 1) Pures indépendants : boulangeries, boucheries, petit magasins > 10% du CA du
 - 2) Commerce intégré : les points de vente appartiennent à une entreprise
 - ↳ Supermarchés, grands magasins de meubles, sport (grandes chaînes → Auchan)

19/24

3) Le commerce associé

→ franchises

→ groupement de commerçants : mettent des moyens en commun pour réduire leurs coûts et développer leurs activités intensément, E. Leclerc.

X) - Les grossistes

• Beaucoup ont disparu (80 - 90's)

• Dans certains, ils sont très présents, voire incontournable : boulangerie, tabacs, coiffeur

• Ils sont ^{très} organisés, effectuent leur propre marketing:

ciblage

positionnement

→ $\left\{ \begin{array}{l} \text{MIX Marketing} \\ \text{Produit / Prix} \\ \text{distrib / Comm.} \end{array} \right.$

XI) - La force de vente

A) Les tâches et missions de la force de vente

CA
→ objectifs

- Les activités de vente pures : étude des besoins, nego, obtention d'une commande ^{signature}

- Les activités de service : conseils, aide promotionnelle, aide à la vente.

- Les activités de transmission d'informations : vers le haut et vers le bas

B) Structure de la force de vente

- géographiques = responsable d'un secteur : 59, 63, ...

- Par produits = en charge d'une famille de produits (in charge commercial ^{seu en charge} d'un autre ^{produit})

- Par type de clientèle (grande distribution, grossistes, CE, ...)

- par mission

C) Taille de la force de vente

On calcule le charge de travail théorique

- nombre de visites : par catégorie de clients

- Prospection

- tâches administratives

→ nombre de vendeurs théorique

20/24

① Profils des vendeurs

Ils doivent avoir une attitude intellectuelle, affective, Résistance au stress et une certaine endurance physique.

- 3 grands profils :
- **Vendeurs agressifs** (font ego, tenaces, hard selling, cold calling) ^{ne conserve pas} s'ils sont établis.
 - **Vendeurs psychologues** → forte empathie, préoccupation client, soft selling, satisfaire client que la commande
 - **Vendeurs gestionnaires** → organisation, planificateurs, se documentent bcp.

② Les statuts juridiques

Bcp d'appellations mais seulement 3 types de statuts :

- * **exclusifs** : Salariés de l'entreprise.
- * **multicartes** : VRP ou agents commerciaux. Difficile : aucun lien de subordination.
- * **les intermédiaires** : missions spécifiques.

③ Animation et motivation de la force de vente.

Rémunération : fixe / % / primes → objectifs qualitatifs et quantitatifs

Avantages en nature

Concours, challenges ...

Incentives : - par la direction commerciale
- par la direction marketing (budget marketing).

● La Communication

« Une fois la gamme, les prix et les canaux de distribution déterminés, il faut communiquer = faire savoir.

« La politique de communication d'une entreprise est l'ensemble des messages et signaux émis volontairement par l'entreprise en direction des cibles

I) - La Communication Marketing

La communication marketing est l'une des formes de la communication globale de l'entreprise.

	objet de la comm	Publics visés
Communication Marketing :	Communication de vente Communication de marque	Clients, prospects, influenceurs.
Communication Corporate	Connaissance de l'entreprise, valeurs " " La rendre active	Citoyens, pouvoirs publics, marché du travail
Communication financière.	Exigence légale, informer les investisseurs	Investisseurs et institutionnels
Communication interne.	Developper le sentiment d'appartenance, faire adhérer à la stratégie.	Collaborateurs

II) - Les modes de Communication

- * **PUSH** : envoyée à la cible sans qu'elle l'ait sollicitée
 - médias classiques
 - doit être bien ciblée
 - intrusif
 - saturation
- * **PULL** : demandée ou acceptée par un client actuel ou potentiel
 - promotion des ventes
 - événementiel (ex: porte ouverte)
 - Recherche d'info sur internet
 - peu ou pas intrusif le client est décidé
- * **Communication Relayée** : on passe par des intermédiaires influents pour communiquer.
 - leaders d'opinions
 - prescripteurs.
 - réseaux sociaux
 - bouche à oreille.

Sources d'autorité : Institution Expertise Autorité
 « porte paroles » « savoir » « stars »

III) - Les 3 objectifs de la communication

- * **Objectif Cognitif** : faire savoir, informations factuelles → notoriété
- * **Objectif affectif** : faire apprécier, sympathie : émotion, plaisir, rêve, ...
- * **Objectif Conatif** : faire agir, acheter ou action

IV) - Les médias Dits "médias classiques" : Il y en a 6 Le point du média ne cesse de baisser par rapport aux trois médias

- 1) La Presse : - média très segmentant PQR, PQR, magazines
- très bonne possibilité de ciblage Presse gratuite.
- 2) La TV : - 85% des français regardent la TV chaque jour
- Gros pics d'audience (prime time)
- multiplication des chaînes
- les tarifs ↑ car espaces limités
- espaces pubs au pourcentage d'émissions.
- 3) L'affichage : - variété de support - bon ciblage - très réglementé
- permet rapidement un retour - on connaît mal son audience
- 4) La Radio : - couverture ciblée - média de la "réclame"
- audience de la Radio progresse
- 5) Le cinéma : - média urbain, jeune - ciblage géographique
- coût du contact élevé - jamais le média principal
- 6) Internet en tant que média :
* 2 types de publicité : - display : bannières, pop up ...
- Search : liens commerciaux (PPC)

V) - Les relations extérieures :

1) Les relations publiques

Contact avec les publics importants pour l'entreprise : politiques, intellectuels, financiers, leaders d'opinions... (sans oublier les clients !)

- Réceptions
- invitation
- Services consommateurs
- fêtes et salons ...

2) La communication événementielle

Mise en scène d'un événement autour de l'entreprise ou de la marque

= relations publiques en ⊕ spectaculaires

- Conférences
- Spectacles
- Seminaires internes

3) Le parrainage : sponsoring ou mécénat

Appuyer son secteur et une manifestation (qui n'a pas forcément un lien avec son activité)

- Sponsoring, essentiellement sportif pros et amateurs.
- mécénat : artistique et culturel
- Cause humanitaire, morale (institut, fondations...)

4) Les relations de presse

Ensemble des moyens en vue d'obtenir de la diffusion (gratuite) d'informations

- indépendants de la publicité média
- on ne maîtrise pas le contenu

↳ Communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse

VI) - Les promotions des ventes

C'est l'ensemble des stimulations de la demande d'un produit ou d'un service à court terme

- Réduction des prix
- cadeau
- loterie, concours
- échantillon gratuit - essai gratuit
- Co-branding
- Animation en point de vente
- Bon de réduction
- Prime publicitaire
- Cagnottage
- offre de remboursement
- Vente pour lots
- Prime de fidélité

VII) - Le marketing direct.

C'est la communication directe aux consommateurs en obtenant un réponse et/ou une transaction.

* Historique : développés par VPC pour élargir le marché des grands magasins.

A) Les avantages (4).

- * Ciblage : on ne s'adresse qu'à la cible visée, exploitation des bases de données.
- * Tests : on peut facilement tester plusieurs techniques, plusieurs créations dont on analyse le meilleur résultat.
- * Variété : des modes d'expressions, créativité infinie.
- * Mesure de l'impact et de la rentabilité des opérations.

B) Les moyens (8).

- * Le mailing (postal) : toujours pratique, m. si en baisse.
- * Le mailing fax : en B to B, baisse également (permet de toucher un service bien précis).
- * L'E-mailing : permet un envoi simultané en grand nombre.
 - peu coûteux (2cts / 45 cts courrier classé)
 - facilité de mesure (taux d'ouverture, lecture, ...)
 - de plus en plus de spams, son efficacité diminue.

≠ étapes :

message envoyé	message ouvert	message délivré	message consulté	consultation du site internet	Achat
----------------	----------------	-----------------	------------------	-------------------------------	-------

Résultats. B to C : 100 → 93 (campagne) (Anti spam, ouverture, clic, conversion)

B to B : 100 → 2 à 10 voire + si très spécifique.

- * Le SMS : pas de 160 caractères.
 - taux de lecture important
 - Smartphones : renvoie sur site internet

Regle de l'option obligatoire
 Utilisation des DP à frais connus doit être soumis à l'autorisation du client.
 - Actif : Système à caractère C to C
 - Passif : C to C ou P to C

* La distribution manuelle boîte au lettre, rue..

→ ciblage géographique / très pratique : grande distribution, artisans, ...

- * Les catalogues : distribution boîte au lettre, a son équivalent numérique
- * Le marketing téléphonique (telemarketing) → pour B to B et B to C
- * Le téléachat → can démonstration et témoignage → bon résultat ciblé (immobil.)

VIII) - Le Mix Communication :

C'est l'ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication

- site internet	- pub Radio	- OP porte ouverte	- phoning client	- brochures	- contact direct
- affiches	- Facebook	- mailings	- Sponsoring