

Antilio

## La communication commerciale

### Sommaire

- [Introduction](#)
- ❑ [La publicité](#)
- ❑ [La promotion des ventes](#)
- ❑ [La communication institutionnelle](#)
- ❑ [La mercatique directe](#)
- ❑ [Le plan de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER



---

---

---

---

---

---

---

---

Antilio

## La communication commerciale

### 1- Introduction

### Sommaire

- A. [Définitions](#)
- B. [Objectifs](#)
- C. [Les phases de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER



---

---

---

---

---

---

---

---

Antilio

## 1- Introduction

### A- Définition

La communication commerciale se compose de :

- Émetteur : L'entreprise
- Récepteur : Les consommateurs, revendeurs, prescripteurs
- Canal : Média publicitaire, actions de promotion des ventes, relations publiques, etc.

Auteur : Patrice LEPISSIER



---

---

---

---

---

---

---

---

1- Introduction 

## A- Définition

La communication commerciale utilise plusieurs techniques :

- La publicité
- La promotion des ventes
- La communication institutionnelle
- La mercatique directe

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

1- Introduction 

## B- Objectifs

Les objectifs de la communication commerciale peuvent être :

- augmenter les ventes
- lancer un nouveau produit
- renforcer l'image de marque
- fidéliser les consommateurs
- développer le réseau de ventes
- etc.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

1- Introduction 

## C- Les phases de communication

La communication commerciale doit suivre les phases :

Phase de communication	Objectif	Phase de vie du produit
➤ Cognitive	Faire connaître le produit, le décrire aux clients.	Démarrage
➤ Affective	Développer les aspects « positifs » du produit pour le client.	Croissance
➤ Conative	Intégrer le produit à la vie courante du client.	Maturité
➤ « Lessive »	Rappeler l'existence du produit aux clients.	

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

**Sommaire**

- ✓ [Introduction](#)
- [La publicité](#)
- ❑ [La promotion des ventes](#)
- ❑ [La communication institutionnelle](#)
- ❑ [La mercatique directe](#)
- ❑ [Le plan de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

2- La publicité

**Sommaire**

- A. [Terminologie](#)
- B. [Les Acteurs](#)
- C. [Les médias](#)
- D. [La création publicitaire](#)
- E. [La législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité

**A- Terminologie**

La publicité s'inscrit dans une stratégie « pull » (tirer).

Elle a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit.

Elle doit donc être accompagnée sur le lieu de vente par des techniques qui « poussent » le produit vers le consommateur.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité 

### A- Terminologie

- **Média** Ensemble de supports utilisant le même moyen de communication
- **Support** Ou Titre : titre de presse, chaîne de TV ou radio, etc.
- **Tirage** Nombre d'exemplaires édités pour un support de presse
- **Diffusion** Nombre d'exemplaires vendus pour un support de presse
- **Audience** Nombre de personnes contactées par un support.
- **Audience utile** Audience correspondant à la cible visée
- **Duplication d'audience** Audience utile de 2 supports différents
- **ODV, ODE** Occasions de Voir / Entendre : nombre de fois ou une publicité sera vue par l'audience utile.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

## 2- La publicité

### Sommaire

- A. [Terminologie](#)
- B. [Les Acteurs](#)
- C. [Les médias](#)
- D. [La création publicitaire](#)
- E. [La législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité 

### B- Les acteurs

Acteur	Rôle
➤ Les « créatifs »	<i>Personne créant les publicités. Ce sont des indépendants ou du personnel de l'annonceur, ou d'une agence de publicité. Ils ne sont pas responsables du contenu de l'annonce, c'est l'annonceur.</i>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>➤ Les Agences de Publicité</li> </ul>	<p><i>Entreprises chargées de (ou) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La création du message</li> <li>• la réservation des supports</li> <li>• la gestion du budget publicitaire</li> </ul> <p><i>Elles sont très souvent chargées de la totalité de la communication d'une entreprise, pour tous les produits.</i></p> <p><i>Ils ne sont pas responsables du résultat de la communication, c'est l'annonceur</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>➤ Les Régies publicitaires</li> </ul>	<p><i>Entreprises chargées de gérer les espaces publicitaires d'un ou plusieurs supports.</i></p> <p><i>Elles peuvent jouer le rôle de « Centrales d'Achats » : elles achètent des espaces « en gros », puis les revendent aux annonceurs ou agences de publicité.</i></p> <p><i>Les médias affichage, radio et TV sont toujours gérés par des régies. La presse peut vendre ses espaces publicitaires en direct.</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>✓ Les Régies publicitaires</li> <li>➤ Le B.V.P.</li> </ul>	<p><i>Bureau de Vérification de la Publicité.</i></p> <p><i>Son rôle est de vérifier que la publicité n'est pas déloyale, malhonnête ou mensongère et quelle respecte les mœurs de la société.</i></p> <p><i>Il peut faire interdire la diffusion d'un message.</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>✓ Les Régies publicitaires</li> <li>✓ Le B.V.P.</li> <li>➤ L'O.J.D.</li> </ul>	<p><i>Office de Justification de la Diffusion.</i></p> <p><i>Il certifie la diffusion de certains supports de presse et publie les résultats.</i></p> <p><i>Les supports doivent être organisés pour que leur diffusion soit certifiée (gestion des invendus).</i></p> <p><i>NB : diffusion = tirage - invendus</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>✓ Les Régies publicitaires</li> <li>✓ Le B.V.P.</li> <li>✓ L'O.J.D.</li> <li>➤ Le C.S.A.</li> </ul>	<p><i>Conseil Supérieur de l'Audiovisuel</i></p> <p><i>Il attribue les espaces publicitaires à chaque chaîne de radio et/ou TV. (nombre de secondes de publicité par jour, nombre de coupures de films, etc.).</i></p> <p><i>Il peut également interdire la diffusion de certains messages (contraires aux mœurs) ou en réglementer les horaires de diffusion (services de rencontres, etc.).</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>✓ Les Régies publicitaires</li> <li>✓ Le B.V.P.</li> <li>✓ L'O.J.D.</li> <li>✓ Le C.S.A.</li> <li>➤ Médiamétrie</li> </ul>	<p><i>C'est un organisme privé qui évalue l'audimat et le médiamat.</i></p> <p><i>Audimat = nombre d'auditeurs pour une émission (mesuré en direct par la puissance des émetteurs).</i></p> <p><i>Médiamat = panel d'auditeurs permettant de connaître le temps d'écoute, la fréquence, et les habitudes (mesuré par un enregistreur installé chez l'auditeur).</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
B- Les acteurs

Acteur	Rôle
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les « créatifs »</li> <li>✓ Les Agences de Publicité</li> <li>✓ Les Régies publicitaires</li> <li>✓ Le B.V.P.</li> <li>✓ L'O.J.D.</li> <li>✓ Le C.S.A.</li> <li>✓ Médiamétrie</li> <li>➤ le C.E.S.P.</li> </ul>	<p><i>Centre d'Étude des Supports de Publicité</i></p> <p><i>C'est un organisme qui réalise chaque année 4 sondages auprès d'un échantillon de 15 000 personnes pour connaître :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'image des supports</li> <li>• la fréquence de lecture</li> <li>• les catégories de lecteurs, auditeurs pour chaque support</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale  
2- La publicité

**Sommaire**

- A. [Terminologie](#)
- B. [Les Acteurs](#)
- C. [Les médias](#)
- D. [La création publicitaire](#)
- E. [La législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
C- Les médias

Média	Intérêt
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ la Presse                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> P.Q.N.</li> <li><input type="checkbox"/> P.Q.R.</li> <li><input type="checkbox"/> Magazines</li> <li><input type="checkbox"/> Les gratuits</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Le média presse comprend tous les types de journaux (quotidiens, magazines, gratuits, presse spécialisée, Presse Quotidienne Nationale (Le Monde, Le Figaro, Presse Quotidienne Régionale (Ouest France, La Presse de la Région Lyonnaise, etc.))</i></p> <p><i>selon chaque type, le coût et la cible sont très différents. Le coût est généralement plus faible que pour les autres médias.</i></p> <p><i>Les lecteurs sont très ciblés, ce qui permet d'obtenir une efficacité élevée.</i></p> <p><i>Ce type de presse propose également des « publicités gratuites » mais de courte durée. Elle n'est pas « valorisante », mais elle est très peu chère. Le coût est élevé, mais rentable.</i></p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



2- La publicité  
C- Les médias

Média	Intérêt
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ la Presse</li><li>➤ la Télévision</li><li>➤ la Radio</li><li>➤ l’Affichage</li><li>➤ le Cinéma</li></ul>	<p>Il propose 3 grands types de supports :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les spots avant le film</li><li>• l’affichage sur place</li><li>• l’utilisation d’objets dans les films</li></ul> <p>Les 2 premiers supports sont en perte d’intérêt.</p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
C- Les médias

Média	Intérêt
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ la Presse</li><li>➤ la Télévision</li><li>➤ la Radio</li><li>➤ l’Affichage</li><li>➤ le Cinéma</li><li>➤ Internet</li></ul>	<p>Le réseau Internet propose plusieurs supports publicitaires :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les bannières publicitaires</li><li>• les fenêtres « pop-up »</li><li>• les liens hyper-textes</li></ul> <p>Le coût en est faible, mais l’audience très variable et l’impact par encore mesuré.</p>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité  
C- Les médias

Média	Intérêt
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ la Presse</li><li>➤ la Télévision</li><li>➤ la Radio</li><li>➤ l’Affichage</li><li>➤ le Cinéma</li><li>➤ Internet</li><li>➤ le Hors Média</li></ul>	<p>Ce sont tous les autres supports publicitaires (très utilisés par les PME et commerçants) :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• objets publicitaires</li><li>• sacs d’emballages</li><li>• tracts, mailing non adressé</li><li>• etc.</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

## 2- La publicité

### Sommaire

- A. [Terminologie](#)
- B. [Les Acteurs](#)
- C. [Les médias](#)
- D. [La création publicitaire](#)
- E. [La législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2- La publicité

### D- La création publicitaire

C'est le travail des « créateurs » en publicité. Mais il faut leur fixer les objectifs et les souhaits de l'annonceur.

Pour cela il existe 3 approches :

- la « copie stratégie »
- la « star stratégie »
- définition en « annonce », « promesse »

Enfin, on vérifie le message par une série de tests.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2- La publicité

### D- La création publicitaire

#### La « copie stratégie »

Consiste à définir le contenu du message en 4 points successifs :

- le positionnement = *comment le produit doit être perçu par rapport aux concurrents.*
- l'axe publicitaire = *idée principale (renforcer les motivations ou lever des freins).*
- le concept d'évocation = *idées, mots, couleurs, sons qui évoquent l'axe publicitaire et le positionnement.*
- le thème = *c'est le scénario, la mise en scène du concept d'évocation.*

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité 

D- La création publicitaire

La « star stratégie »

Consiste à utiliser une personnalité pour faire « coller » son image à celle du produit. On peut utiliser :

- des acteurs
- des sportifs
- des personnalités créées pour la publicité
- des stars de BD, dessins animés

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité 

D- La création publicitaire

« Annonce », « Promesse »

Consiste à définir le contenu du message en termes :

- d'annonce = *effet publicitaire recherché, slogan, etc.*
- de promesse = *caractéristiques du produit, avantages pour le consommateur*

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité 

D- La création publicitaire

Techniques de vérification du message

Technique	Description
• Test de visibilité	<i>Le message est proposé à un panel que l'on interroge ensuite pour savoir ce qu'ils ont compris.</i>
• Test d'attraction	<i>Les projets de messages sont présentés successivement à un panel dont on étudie les réactions</i>
• Test du carrousel	<i>On projette des scènes de rues avec des affiches, dont celle qui est testée. Ensuite on interroge le panel.</i>
• Test de l'AMO	<i>On mesure le temps pendant lequel les membres d'un panel restent sur chaque page d'un magazine.</i>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

## 2- La publicité

### Sommaire

- A. [Terminologie](#)
- B. [Les Acteurs](#)
- C. [Les médias](#)
- D. [La création publicitaire](#)
- E. [La législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2- La publicité

### E- La législation

#### 1. La responsabilité des partenaires

- Seul l'annonceur est responsable des messages publicitaires.
- L'agence publicitaire n'a aucune obligation de résultat.

#### 2. La protection de la création publicitaire

- les dessins et couleurs peuvent être protégés par un dépôt au Tribunal de Commerce.
- le message publicitaire est protégé en tant que « création artistique ».
- il est possible de déposer les dessins et couleurs sur le plan international auprès de l'INPI.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2- La publicité

### E- La législation

#### 3. La déontologie

- la publicité doit respecter une concurrence libre et saine.
- la publicité comparative est limitée en France (du fait de la législation sur la responsabilité civile) :
  - elle ne doit porter que sur des comparaisons objectives
  - elle ne doit pas être diffamante
  - l'autre entreprise doit en être avertie

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

2- La publicité

E- La législation

**4. La protection du consommateur**

- loi Royer (1973) sur la publicité mensongère
- loi Evin (1991) limitant la publicité sur les tabacs et alcools
- loi Sapin (1993) instaurant la transparence dans les tarifs des supports publicitaires
- loi Toubon (1994) qui régleme l'utilisation des termes anglo-saxons dans les publicités.
- d'autres lois interdisent :
  - l'accès de la grande distribution à la publicité à la TV
  - l'affichage en dehors des zones urbaines
  - etc.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

**Sommaire**

- ✓ [Introduction](#)
- ✓ [La publicité](#)
- [La promotion des ventes](#)
- [La communication institutionnelle](#)
- [La mercatique directe](#)
- [Le plan de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

3- La promotion des ventes

**Sommaire**

- A. [Définition](#)
- B. [Vers les consommateurs](#)
- C. [Vers les distributeurs](#)
- D. [Vers les prescripteurs](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes 

### A- Définition

La promotion des ventes s'inscrit dans une stratégie « push » (pousser).

Elle utilise toutes les techniques permettant de mettre le produit en « avant » sur le lieu de vente.

Elle peut s'adresser soit :

- aux consommateurs
- aux distributeurs
- aux prescripteurs

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

3- La promotion des ventes

## Sommaire

- A. [Définition](#)
- B. [Vers les consommateurs](#)
- C. [Vers les distributeurs](#)
- D. [Vers les prescripteurs](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes 

### B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ Coupons de réduction	Coupons offrant une réduction de prix. Ils sont distribués : <ul style="list-style-type: none"><li>• en boîte à lettres</li><li>• en distributeurs</li><li>• dans les magazines</li><li>• attachés au produit</li><li>• etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• lancer un nouveau produit</li><li>• fidéliser la clientèle</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ <i>Coupons de réduction</i>		
➤ Remises	Elles être sous forme de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• réduction de prix exceptionnelle</li> <li>• plus de produit pour le même prix</li> <li>• remboursement d'une partie du prix par envoi d'un coupon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gagner des parts de marché face à la concurrence</li> <li>• relancer un produit dont les ventes stagnent</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ <i>Coupons de réduction</i>		
✓ <i>Remises</i>		
➤ Échantillons	gratuits distribués : <ul style="list-style-type: none"> <li>• par les magasins</li> <li>• dans les magasins</li> <li>• lors de manifestations</li> <li>• en boîte à lettres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lancer un nouveau produit</li> </ul>

ATTENTION : ils ne doivent pas être « attachés » à un produit.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ <i>Coupons de réduction</i>		
✓ <i>Remises</i>		
✓ <i>Échantillons</i>		
➤ Primes	Ce sont des échantillons du produit lui-même qui sont vendus avec le produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• développer la consommation du produit en permettant d'autres modes de consommation</li> </ul>

ATTENTION : ils ne doivent pas être différents du produit. Si non, il s'agit d'une vente en « lots »

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coupons de réduction</li> <li>✓ Remises</li> <li>✓ Échantillons</li> <li>✓ Primes</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jeux, concours</li> </ul>	Jeux de hasard, concours de connaissances, collections, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fidéliser la clientèle</li> <li>• mieux connaître les clients</li> </ul>

ATTENTION : si le hasard intervient dans le jeu, il ne doit pas y avoir d'obligation d'achat.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
B- vers les consommateurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coupons de réduction</li> <li>✓ Remises</li> <li>✓ Échantillons</li> <li>✓ Primes</li> <li>✓ Jeux, concours</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le sponsoring</li> </ul>	Consiste à financer un sportif, une manifestation sportive, culturelle ou autre, dans le but de faire connaître sa marque, ses produits.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• développer la notoriété de la marque</li> <li>• faire connaître les produits</li> <li>• lancer un nouveau produit</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale  
3- La promotion des ventes

**Sommaire**

- A. Définition
- B. Vers les consommateurs
- C. Vers les distributeurs
- D. Vers les prescripteurs

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
C- vers les distributeurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
<p>➤ Challenges</p>	<p>Mise en compétition des différents distributeurs sur une période donnée, pour un produit donné.</p> <p>Le(s) gagnant(s) remporte un lot ou une prime.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gagner des parts de marché</li> <li>• relancer un produit</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
C- vers les distributeurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
<p>✓ Challenges</p> <p>➤ Remises exceptionnelles</p>	<p>Les remises peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• au référencement d'un produit</li> <li>• de fin d'année en fonction des ventes</li> <li>• exceptionnelles sur une opération ponctuelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gagner des parts de linéaire, donc des ventes</li> <li>• lancer un nouveau produit</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes  
C- vers les distributeurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
<p>✓ Challenges</p> <p>✓ Remises exceptionnelles</p> <p>➤ Aide à la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P.L.V. : distributeurs de produit, affiches, documentation, vidéos, etc.</li> <li>• Assistance-conseil de vendeurs « maison »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fidéliser la clientèle</li> <li>• fidéliser les relations avec le distributeur</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

### 3- La promotion des ventes

#### Sommaire

- A. Définition
- B. Vers les consommateurs
- C. Vers les distributeurs
- D. Vers les prescripteurs

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

3- La promotion des ventes 

### D- vers les prescripteurs

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ Séminaires	Réunions où l'on présente le produit et l'on demande l'avis des prescripteurs (qui sont des experts)	• lancer un nouveau produit
➤ Publications spécialisées	Journaux, sites Internet, etc. qui permettent aux prescripteurs de se tenir informé des nouvelles technologies	• fidéliser la clientèle

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

#### Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ La publicité
- ✓ La promotion des ventes
- La communication institutionnelle
- La mercatique directe
- Le plan de communication

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

4- La communication institutionnelle

**Sommaire**

- A. [Définition](#)
- B. [Relations presse](#)
- C. [Relations publiques](#)
- D. [Mécénat](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle 

**A- Définition**

La communication institutionnelle a pour objectif essentiel de développer l'image de marque de l'entreprise.

Il ne s'agit pas de développer les ventes de tel ou tel produit.

Elle s'inscrit dans une stratégie « pull ».

Les techniques sont :

- les relations presse
- les relations publiques
- le mécénat

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

4- La communication institutionnelle

**Sommaire**

- A. [Définition](#)
- B. [Relations presse](#)
- C. [Relations publiques](#)
- D. [Mécénat](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle   
B- Relations presse

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ Communiqués de presse	Article rédigé par l'entreprise qui demande à la presse de le diffuser. Celle-ci n'y est pas obligée, elle peut commenter l'article ou ne le faire paraître que partiellement.	<ul style="list-style-type: none"><li>• répondre à une rumeur</li><li>• annoncer des résultats techniques (objectifs)</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle   
B- Relations presse

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ Communiqués de presse		
➤ Dossier de presse	Dossier remis aux journalistes pour qu'ils rédigent un article. Il comprend un descriptif de l'entreprise et du produit concerné (qui est souvent donné à l'essai)	<ul style="list-style-type: none"><li>• annoncer la sortie d'un nouveau produit</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle   
B- Relations presse

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ Communiqués de presse		
✓ Dossier de presse		
➤ Conférence de presse	Réunion de journalistes pour leur donner une information sur l'entreprise et répondre à toutes leurs questions.	<ul style="list-style-type: none"><li>• répondre à une rumeur</li><li>• annoncer une nouvelle politique de l'entreprise</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

### 4- La communication institutionnelle

## Sommaire

- A. Définition
- B. Relations presse
- C. Relations publiques
- D. Mécénat

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle 

### C- Relations publiques

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ Journées « portes ouvertes »	Réception du public, de clients et fournisseurs, de la famille du personnel et des « officiels », dans l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"><li>• inaugurer de nouveaux locaux et remercier les « officiels »</li><li>• rassurer le public</li><li>• donner confiance aux salariés</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle 

### C- Relations publiques

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ Journées « portes ouvertes »		
➤ Journal d'entreprise	Destiné au personnel, sous forme de journal ou sur un site Intranet. Peut également être distribué aux clients, distributeurs, etc.	<ul style="list-style-type: none"><li>• développer un esprit d'équipe</li><li>• éviter les « rumeurs » sur l'entreprise</li><li>• rassurer les clients, distributeurs, etc.</li></ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale 

### 4- La communication institutionnelle

## Sommaire

- A. Définition
- B. Relations presse
- C. Relations publiques
- D. Mécénat

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle 

### D- Le mécénat

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ « Culturel »	Financement d'une œuvre artistique (peinture, statues, concerts, réfection de monuments, etc.) ou d'un artiste	• démontrer, sur le plan national ou international, que l'entreprise n'a pas qu'un objectif « mercantile ».

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle 

### D- Le mécénat

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ « Culturel »		
➤ « Scientifique »	Financement d'équipes de recherche, de missions scientifiques, etc.	• motiver le personnel dans la recherche ou dans l'amélioration de technologies

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

4- La communication institutionnelle  
D- Le mécénat

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ « Culturel » ✓ « Scientifique » ➤ « Social »	Financement d'œuvres sociales (Téléthon, Restos du cœur, etc.).	• se donner une « étiquette sociale » positive.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

**Sommaire**

- ✓ [Introduction](#)
- ✓ [La publicité](#)
- ✓ [La promotion des ventes](#)
- ✓ [La communication institutionnelle](#)
- [La mercatique directe](#)
- [Le plan de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

5- La mercatique directe

**Sommaire**

- A. [Définition](#)
- B. [Techniques](#)
- C. [Législation](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe 

### A- Définition

Ce sont toutes les techniques qui permettent de contacter directement le consommateur pour lui proposer les produits de l'entreprise.

Les techniques sont :

- le phoning
- les publi-postages
- le démarchage direct
- le démarchage en réunions

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe 

### B- Les techniques

Technique	Définition	Utilisé pour :
➤ Phoning	Réalisé par l'entreprise ou par des plate-formes téléphoniques.  Le télévendeur développe un argumentaire destiné à un vendre un produit.	• développer la clientèle

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe 

### B- Les techniques

Technique	Définition	Utilisé pour :
✓ Phoning		
➤ Publi-postage	Envoi de courriers commerciaux, documentations, brochures, etc. aux clients et/ou prospects.  Peut se faire par courrier, télécopie, courrier électronique.	• fidéliser la clientèle • développer les ventes auprès des clients actuels • conquérir de nouveaux clients.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe  
B- Les techniques

Technique	Définition	Utilisé pour :
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Phoning</i></li> <li>✓ <i>Publi-postage</i></li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Démarchage direct</li> </ul>	<p>Visites en « porte à porte » de représentants.</p> <p>Surtout utilisé en milieu industriel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• assurer les ventes de l'entreprise</li> <li>• relayer la politique commerciale</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe  
B- Les techniques

Technique	Définition	Utilisé pour :
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Phoning</i></li> <li>✓ <i>Publi-postage</i></li> <li>✓ <i>Démarchage direct</i></li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vente en réunions</li> </ul>	<p>Technique de vente développée par Tupperware.</p> <p>Utilisée pour des produits d'équipement, vêtements, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• donner une image plus « confidentielle » à l'entreprise, donc des ventes avec plus de marge.</li> </ul>

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

5- La mercatique directe  
C- La législation

Il s'agit essentiellement des lois concernant la « protection du consommateur » sur :

- Les ventes à crédit : temps de réflexion
- les ventes à domicile : temps de réflexion
- les ventes par démarchage à domicile
- etc.

Et de la loi « informatique et libertés » donnant droit à rectification, radiation, d'un fichier informatique.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

**Sommaire**

- ✓ [Introduction](#)
- ✓ [La publicité](#)
- ✓ [La promotion des ventes](#)
- ✓ [La communication institutionnelle](#)
- ✓ [La mercatique directe](#)
- [Le plan de communication](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

6- Le plan de communication

**Sommaire**

- A. [Élaboration](#)
- B. [Plan média](#)
- C. [Contrôle](#)

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication

A- Élaboration

Il sera établi un plan de communication pour chaque produit (ou famille de produit) et pour l'entreprise.

Ce plan dépend directement de la politique commerciale de l'entreprise.

Pour l'élaborer, on suivra les étapes suivantes :

- détermination du budget
- choix de l'équilibre entre les stratégies « pull » et « push »
- choix des médias
- sélection des supports
- élaboration du « Plan Média »

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
A- Élaboration

**Détermination du budget**

Le budget publicitaire est défini en fonction :

- des dépenses de l'année précédente
- du budget des concurrents
- d'un pourcentage des ventes
- du budget commercial global

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
A- Élaboration

**Choix « pull » / « push »**

En fonction de la politique commerciale, on choisira la stratégie prioritaire (« pull » = publicité, « push » = promotion des ventes).

On affectera alors la plus grosse partie du budget publicitaire à cette stratégie.

Dans tous les cas, on utilisera les 2 stratégies (ex : publicité relayée par de la promotion des ventes, ou inversement).

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
A- Élaboration

**Choix des médias**

Les médias seront classés en ordre de priorité selon :

- leur « puissance » : possibilité de couvrir la cible retenue
- le coût de réservation
- le coût de fabrication du message
- la facilité de réservation
- la souplesse de négociation

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication 

A- Élaboration

Choix des médias

Certains médias seront alors éliminés.  
On attribuera le budget publicitaire en fonction de l'ordre établi entre les différents média (le premier ayant la plus grosse part de budget, etc.).

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication 

A- Élaboration

Choix des supports

Pour chaque support, on classera les différents supports par ordre de préférence en fonction de :

- leur puissance = audience utile
- leur coût par contact (CPMU = coût de parution / audience utile)
- l'adéquation entre l'image du support et celle du produit

Le budget de chaque média sera réparti entre les différents supports de façon à obtenir le plus d'audience possible au moindre coût.

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication 

B- Plan média

Le plan média regroupe toutes les actions de communication qui seront utilisées pour un produit ou pour l'entreprise.  
C'est donc la synthèse des choix précédents présentée sous forme de planning. Il se présente, sous forme de tableau, de la façon suivante :

Plan média (produit – période)

Médias	Supports	Message / Cible	Planning	Coût
Presse	N.R.	Annonce P.O.	XXX	2 000
		Pendant P.O.	X	500
	BIP 41	Opération P.O.	XXX	300
<b>Budget total</b>				<b>2 800</b>

Auteur : Patrice LEPISSIER 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
C- Contrôle

Le contrôle du Plan de Communication se fera à plusieurs niveaux :

- l'efficacité du message
- l'efficacité de l'action de communication
- du respect du budget

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
C- Contrôle

Efficacité du message

Technique	Définition
• Test de mémorisation	Pendant et après la campagne de communication, on interroge un panel de consommateurs pour mesurer la mémorisation du message.
• Contrôle des attitudes	On mesure avant la campagne les attitudes positives et négatives d'un panel, on recommence pendant et après la campagne.
• Test de notoriété	On mesure l'évolution de la notoriété spontanée et assistée avant et après la campagne, auprès d'un panel.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
C- Contrôle

Efficacité de l'action

Technique	Définition
• Évolution des ventes	Mesure de l'augmentation des ventes pendant la campagne.
• Parts de marché	Mesure des parts de marché du produit et des concurrents.

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

6- Le plan de communication  
C- Contrôle

Respect du budget

Technique	Définition
• Écart en valeur	Comparaison entre les dépenses réelles et le budget alloué.
• Écart en coût unitaire	Comparaison entre le coût unitaire prévu et réel. Coût unitaire = budget publicitaire / volume des ventes

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---

La communication commerciale

**FIN**

Auteur : Patrice LEPISSIER

---

---

---

---

---

---

---

---