

Terminale STG	Chapitre 4 : communiquer l'offre
Mercatique	Séquences 3 et 5 : La communication relationnelle et l'argumentation publicitaire TD : L'imprimé sans adresse - TULIKIVI

MISE EN SITUATION

Vous êtes stagiaire dans l'entreprise « chaleur et nature » située à Trie-Château dans l'Oise. Cette entreprise commercialise et installe des poêle à bois de la marque « TULIKIVI » dont elle est le concessionnaire pour toute la région Picardie.

Vous désirez organiser une opération de prospection afin de contacter des nouveaux clients. Vous voulez profiter de deux facteurs :

- l'augmentation du Gaz et du fioul domestique qui rend séduisante l'offre de chauffage au bois
- une nouvelle réglementation qui permet aux acheteurs de poêles à bois de bénéficier d'un crédit d'impôt de 50% du prix d'achat du produit. De plus la TVA est réduite à 5,5% si le poêle est installé par une entreprise.

Vous désirez prospector une clientèle de proximité car l'objectif majeur de l'opération est d'inviter les clients à venir visiter votre nouveau show-room dans lequel 30 nouveaux modèles sont exposés. D'ailleurs une remise exceptionnelle de 10% sera accordée à tous les clients qui se présenteront dans le show room entre le 4 et le 25 février.

A partir des documents 1,2,3 et 4 ainsi que le site <http://www.chauffage-tulikivi.com> (plus particulièrement la rubrique « **Les poêles à bois** », vous répondez aux questions suivantes :

1. Pour quelles raisons allez vous choisir cette méthode de communication / prospection ?
2. Que pensez-vous de l'image de marque des ISA auprès des consommateurs ?
3. Vous décidez de fabriquer (0,05 cts par ISA) en de faire distribuer (coûts de distribution dans la moyenne de la profession) 5000 ISA (20 grammes) dans Trie-château et les villages avoisinants.
 - Calculez le coût total de votre opération
 - Évaluez le nombre de prospects qui se déplaceront visiter votre show-room
 - Élaborez une maquette de prospectus au format A5 (la moitié d'une page classique)

Document 1 : <http://www.lentreprise.com/3/3/4/dossier/9067/1124.html>

L'appellation « imprimé sans adresse » désigne les documents insérés dans votre boîte aux lettres par votre facteur ou un autre prestataire. Les ISA (80 % provenant de la grande distribution) sont de mieux en mieux ciblés, grâce au géomarketing, à la connaissance que l'on possède sur chaque quartier. Ainsi, vous savez où vous trouverez plutôt tel ou tel type d'habitat, classe d'âge ou niveau de revenus. De même, vous connaissez le degré de réactivité aux promotions des habitants. Autant de critères de sélection pertinents, alors même que vous ne possédez pas leurs adresses !

Les taux de rendement atteignent 1,5 % en moyenne, voire 4 % en création de trafic pour la grande distribution

Enfin, l'ISA est économique. Le prix de la diffusion d'un message varie en fonction de sa nature (support papier, échantillons, catalogue...), de son poids, de son format, du volume à distribuer et du ciblage demandé. Pour un document classique de 20 grammes, le coût se situe entre 0,03 et 0,05 euro, à comparer au prix le plus bas de l'affranchissement postal, qui est aujourd'hui de 0,26 euro (jusqu'à 35 grammes). L'économie ne s'arrête pas là : pas de fichier à louer (de 0,15 à 0,30 euro par nom) ou à acheter et mettre à jour (de 0,30 à 1 euro)...

Témoignage Daisy Nosal, responsable du mailing adressé et non adressé chez Cofidis, spécialiste de la vente à distance de crédit « Nous avons testé avec succès l'imprimé non adressé » :

« Nous utilisons jusqu'à l'année dernière les canaux traditionnels de prospection: mailing adressé, annonces presse et Internet », précise Daisy Nosal. En avril 2004, le spécialiste de la vente à distance de crédit décide de tester l'imprimé sans adresse après avoir, en amont, bien identifié sa cible selon des critères utilisés lors de campagnes de mailings adressés (locataires, familles avec enfants, etc.). Un document au format très allongé, « pour qu'il dépasse et se distingue de la masse de courrier », proposant une offre promotionnelle et un coupon de demande de documentation, est envoyé à une cible réduite. S'ensuit un second essai six mois plus tard au moyen d'un bus-mailing, une formule plus onéreuse. Bilan: les deux opérations offrent le même rendement. Un taux de retour qui, sans être exceptionnel, décide Cofidis à allouer à ce média un budget spécifique pour l'année 2005. Plusieurs campagnes sont d'ores et déjà programmées. L'objectif? « Augmenter le nombre de ventes de 5 %, indique Daisy Nosal. L'imprimé sans adresse a deux avantages majeurs: il est peu onéreux et nous permet de toucher des clients qui ne figurent pas dans les fichiers de location traditionnels de la VAD. »

Alors que les Isa sont moins facilement personnalisables que les mailings, ce mode d'adressage permet toujours de viser une zone déterminée. Les Isa sont particulièrement indiqués pour un nouveau magasin ou une nouvelle entreprise, car ils permettent de cibler la population présente dans la zone de chalandise.

Les Isa sont également utiles pour vous aider à établir et à affiner votre base de données. En incluant un dispositif de réponse (coupon de réduction ou offre de cadeau), vous encouragez les réponses et vous pouvez ensuite recueillir les noms et adresses des parties intéressées.

A l'instar du marketing direct, les Isa sont très flexibles et peuvent être conçus et imprimés sous forme de cartes postales, de lettres, de livrets ou de coupons, etc.

A faire : <ul style="list-style-type: none">- Partez avec une seule idée et une seule offre. Soyez clair.- Utilisez différents formats pour les distinguer des encarts concurrents. Les encarts sont souvent regroupés et la créativité dont vous avez fait preuve évitera que votre encart ne finisse, avec les autres, à la poubelle.- Utilisez des visuels percutants et accrocheurs pour faire en sorte que votre encart, lui, soit lu.- N'oubliez pas l'incitation à passer à l'action.	A ne pas faire <ul style="list-style-type: none">- Il doit être clair et lisible : n'essayez pas de surcharger un petit espace avec trop d'informations. L'intérêt du lecteur se relâcherait.- N'utilisez pas de papier bon marché ou du papier pour copies. L'utilisation d'un papier différent ou de bonne qualité encouragera le lecteur à récupérer l'encart. A ne pas oublier : <ul style="list-style-type: none">- Le nom de l'entreprise ainsi que son adresse complète et précise. c'est obligatoire si l'on veut que le client puisse venir sans difficulté (il est possible, dans certains cas, de joindre un plan).- Les dates de l'événement annoncé : C'est une obligation si l'événement limité dans le temps.- L'objet du prospectus (promotion, ouverture, anniversaire, etc.) : Il doit être TRES VISIBLE.
--	--

Document 3 : [Enquête](#) sofres : *Les Français et les imprimés publicitaires sans adresse*

Notre étude réalisée pour **Adrexo**, filiale de distribution d'imprimés du Groupe Spir Communication, permet d'appréhender au mieux le comportement des Français face aux imprimés publicitaires sans adresse. Principal enseignement de cette étude : 91% des Français confirment recevoir de la publicité sans adresse en boîtes à lettres.

Les principaux enseignements de cette enquête, conduite par sondage téléphonique entre les 22 et 30 septembre 2004 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes âgées de 15 ans et plus, sont les suivants.

L'imprimé sans adresse largement répandu

91% des Français confirment recevoir de la publicité sans adresse en boîtes à lettres. Parmi ces derniers, 83% d'entre eux aiment lire les prospectus et catalogues reçus en boîtes à lettres.

Un support de communication apprécié par les Français

Moins de 2% des Français ont exprimé leur refus de recevoir de la publicité non adressée en apposant un autocollant sur leur boîte à lettres. Ce chiffre vient confirmer un comportement connu de longue date. 69% des lecteurs pensent que les catalogues et prospectus leur permettent d'être mieux informés.

57% des lecteurs pensent que la publicité non adressée favorise la concurrence entre les grandes surfaces et limite la hausse des prix.

http://www.tns-sofres.com/etudes/tpi/281004_publicite_n.htm

Document 4

1 Chaleur et nature

► 84 r Nationale 60590 TRIE CHÂTEAU

.03 44 47 92 42

fax : .03 44 47 92 41

Mail : chaleuretnat@wanadoo.fr

[Plan](#) | [Itinéraire](#) | [Vue aérienne](#) | [A proximité](#) | [Infos horaires](#)

Cheminées, poêle de masse scandinaves en pierres volcaniques.
2 h de combustion pour 24 h de chauffage

TULIKIVI
C'est si froid dehors

Activité : • cheminées d'intérieur et accessoires