

Terminale STMG	Thème 2 : Mercatique et marchés
Mercatique	<i>Chapitre 4 : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?</i>
Séquence 3 : La promotion des ventes, la mercatique directe et la communication relationnelle et événementielle	

1. La promotion des ventes

Document 1: Les différentes techniques de promotion des ventes

La promotion des ventes est un ensemble de techniques qui visent à accorder un avantage **exceptionnel** de façon **temporaire** aux consommateurs ou aux clients. Les effets sur les ventes sont immédiats. Il y a 4 grandes familles de techniques de promotion des ventes :

1. Les promotions qui entraînent un avantage prix	
<i>Bon de réduction</i>	Coupon ou titre donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat
<i>Le lot ou "le trois pour deux"</i>	Lot de plusieurs produits dont un est offert.
<i>Vente groupée</i>	Lot de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme, une même marque, voire un même groupe ou famille. Exemple : coffret (parfum, lait de toilette, lotion).
<i>Offre spéciale</i>	Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée
<i>La reprise</i>	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
<i>L'offre sur carte</i>	Offre réservée aux porteurs de carte sous forme de points de fidélité accumulés et transformables en bons d'achats ou en ristournes.
<i>L'offre de remboursement</i>	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuve d'achat.
2. Les promotions qui entraînent un avantage sous forme de cadeaux	
<i>Prime directe</i>	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex. pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice)
<i>Prime différée</i>	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achats (ex. : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit)
<i>Prime contenant</i>	Le conditionnement est un contenant réutilisable (ex. : le verre à moutarde)
<i>Prime produit en plus</i>	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10 %) pour le même
3. Les Essais et échantillonnages	
<i>Essai produit</i>	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat
<i>Echantillon</i>	Distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai
<i>Démonstration</i>	Présentation d'un produit et de ses qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation
4. Les promotions qui entraînent un avantage sous forme de jeux	
<i>Jeu, Loterie</i>	Opérations avec promesse de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants
<i>Concours</i>	Opération faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau. Pas d'intervention du hasard.

➤ **Travail 1 : Réalisez un dossier dans lequel vous relevez et présenterez des exemples réels / concrets d'opérations promotionnelles réalisées par des marques / entreprises / distributeurs.**

Vous réalisez ce dossier proprement sur un TTX. Vous joindrez toutes les preuves matérielles collées, photographiées ou scannées (prospectus, conditionnements, photos, etc.)

Dans votre dossier, il faudra :

- **Famille 1: 3 exemples (techniques différentes)**
- **Famille 2: 2 exemples (techniques différentes)**
- **Famille 3: 1 exemple**
- **Famille 4: 1 exemple**

2. La mercatique directe

Document 2: Les caractéristiques et outils de la mercatique directe

Le marketing direct regroupe l'ensemble des d'actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur n° vert,...). On estime généralement que le marketing direct se singularise des autres modes d'actions marketing et notamment de la publicité de masse par le fait qu'une campagne de marketing direct :

- ▶ propose un message personnalisé
- ▶ soit adressée à partir d'un fichier (adresse, numéro de téléphone,...)
- ▶ ait pour objectif une réponse plus ou moins immédiate du destinataire
- ▶ permette de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus (taux de réponse, taux de transformation, nombres et montants de commandes, etc.)

On notera d'ailleurs qu'Internet fait exploser la frontière classique entre publicité et marketing direct. En effet, un bandeau publicitaire ou un lien commercial est un élément de publicité, mais on peut également considérer qu'il s'agit d'un élément de marketing direct dans la mesure où il peut susciter une action immédiate du destinataire et où on peut mesurer précisément les résultats d'une campagne (clics, commandes, CA).

Les outils	Caractéristiques générales	Avantages	Inconvénients
Le publipostage, mailing	Courrier postal personnalisé Envoie des catalogues pour la VPC	. coût réduit (0,75 € en moyenne pour un courrier simple) . rapidité . communication personnalisée . possibilité d'argumentation. Supports très qualitatifs . ciblage précis.	. lassitude des cibles . taux de retour faible (entre 1 à 3%) . communication à sens unique
L'e-mailing	Courrier envoyé par e-mail	. permet de gérer de grosses quantités. interactif . peu coûteux (entre 2 et 5 centimes par e-mail envoyé (hors location de fichiers) . très bon outil de fidélisation . de nombreux logiciels permettent de personnaliser les courriers	. encombrement des boîtes aux lettres
Le sms / mms mailing	Envoi de messages sur les téléphones portables Voir : le site http://www.admoove.com/nos-produits/ (voir Géopremium et GeoSMS) pour la communication sur mobiles géociblés	. permet de joindre sa cible n'importe où et n'importe quand. . les coûts : http://www.sms-lowcost.com/	. Le message est court
Le téléphone (phoning)		. flexible, rapide . Message individualisé . rendement parfois élevé . bon ciblage . possibilité d'argumenter et de traiter les objections	. coût élevé . lassitude des prospects . nécessite une bonne formation des télévendeurs
ISA (imprime sans adresse), catalogue	Prospectus déposé dans les boîtes aux lettres des prospects résidants dans une zone géographique définies.	. possibilité de cibler des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat) . coût faible par contact (de 0,02 à 0,05 €) . mise en valeur des produits (catalogues)	. taux de rendement faible . absence de personnalisation . coût de conception, de fabrication et de diffusion pour les catalogues importants (2,70 € en moyenne par catalogue)

▶ Travail 2 :

2a. De quoi l'entreprise doit-elle disposer pour faire des actions de mercatique directe ? Expliquez

2b. Quels sont les avantages majeurs de la mercatique directe par rapport à la communication de masse ?

2c. Expliquez l'expression « Internet est donc à la fois un média publicitaire de masse et un ensemble de supports de marketing direct »

➤ Travail 3 : Quel outils de mercatique directe allez-vous utiliser dans les cas suivants. Vous justifiez.

- 3a. Zara veut faire venir dans ses magasins les clients porteurs de la carte de fidélité pour une action de promotion « flash » de 30 minutes.
- 3b. Le fabricant de fenêtres « Tryba » veut prendre des RDV avec des prospects pour présenter et vendre ses produits
- 3c. Le fabricant de fenêtres « Lumbroso » » annoncer à tous les habitants de sa zone de chalandise (5000 foyers) l'ouverture de son show-room
- 3d. Les mutuelles AXA veulent proposer à tous les clients une nouvelle options sur les contrats de complémentaires santé (plusieurs dizaines de milliers de clients sur toute la France)
- 3e. Le concessionnaire Peugeot de Cergy veut inviter ses clients à l'événement « les 10 ans de Peugeot Cergy » qui aura lieu dans 2 jours
- 3f. Les cosmétiques Yves Rocher veulent communiquer aux clients le nouveau catalogue hiver 2015

3. La communication événementielle

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au mécénat, au parrainage et à toute autre technique reposant sur un événement existant ou créé spécifiquement par l'entreprise pour faire sa promotion ou celle de ses produits. On peut citer par exemple :

- **Le parrainage ou sponsoring** .
- **Le mécénat**

- **Les foires et les salons** :

Les salons sont des manifestations commerciales regroupant des exposants appartenant à un *même domaine d'activité* ou *des domaines d'activités complémentaires* présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, des produits ou des services. Les objectifs sont :

- . Développer et fidéliser la clientèle
- . Connaître les concurrents.
- . Renforcer l'image de l'entreprise

➤ Travail 4: Effectuez le travail suivant :

<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/Le%20sponsoring%20local.pdf>

➤ Travail 5

A partir du site « <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Mecenat> »

- 5a. Vous donnez une définition du mécénat en précisant sa différence avec le sponsoring
- 5b. Quelles raisons vont pousser une entreprise à faire du mécénat ?