Ainsi, par exemple, une politique de prix conduisant à l'écrémage du marché, n'entraîne pas la même stratégie de distribution que lorsque l'on souhaite "pénétrer" le marché. En fonction des diverses contraintes auxquelles elle est soumise et des objectifs commerciaux qu'elle s'est fixée, l'entreprise peut retenir différentes stratégies pour les choix de ses canaux de distribution.

---

4. Le choix des clients intermédiaires :

A l'intérieur de chaque canal, il convient encore de sélectionner les intermédiaires qui paraissent le mieu convenir aux objectifs marketing et aux intérêts du producteur. De multiples méthodes sont utilisables pour effectuer les choix, l'analyse multicritères conserve le double avantage de la rigueur et de la souplesse, compte tenu des critères.

Le fabricant peut ensuite opter soit pour une distribution intensive, soit pour une distribution sélective, soit pour une distribution exclusive. Ensuite, le fabricant doit veiller à maîtriser tous les problèmes liés à la logistique commerciale : le stockage, le transport, la manutention, la livraison.

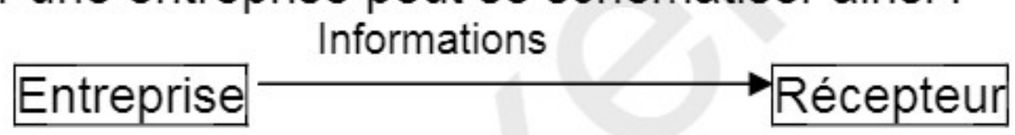
---

5. Le trade marketing :

Les premiers clients des producteurs ne sont pas les consommateurs mais les détaillants. Dans cette optique, le trade marketing désigne une nouvelle forme de partenariat entre le fabricant et le distributeur. La coopération porte sur la logistique, la gestion informatisée des commandes, la communication, le merchandising, pour mieux répondre aux besoins du consommateur final.

B. Politique de communication :

Communiquer, c'est transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. La communication pour une entreprise peut se schématiser ainsi :



Elle peut avoir plusieurs buts :

- transmettre des informations
- développer une bonne image de marque
- influencer le comportement de l'acheteur potentiel.

Dans un premier temps, il est indispensable de présenter la forme la plus courante de la communication commerciale : la publicité. Mais, dans leur stratégie de communication, les entreprises utilisent de plus en plus d'autres techniques : la promotion, le parrainage…

---

1. La publicité :

La publicité est destinée à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

La publicité est ou n'est pas :

- elle n'est pas une forme de communication mais un processus. Le langage courant utilise le même terme pour l'action (faire une campagne publicitaire) et le résultat de l'action (le message publicitaire).
- elle est, le plus souvent, payante
- elle est signée

- elle n'est pas seulement informative, mais elle recherche à convaicre par tous les moyens et elle procure des informations, si cela est jugé utile par le publicitaire dans la poursuite de son objectif prioritaire.

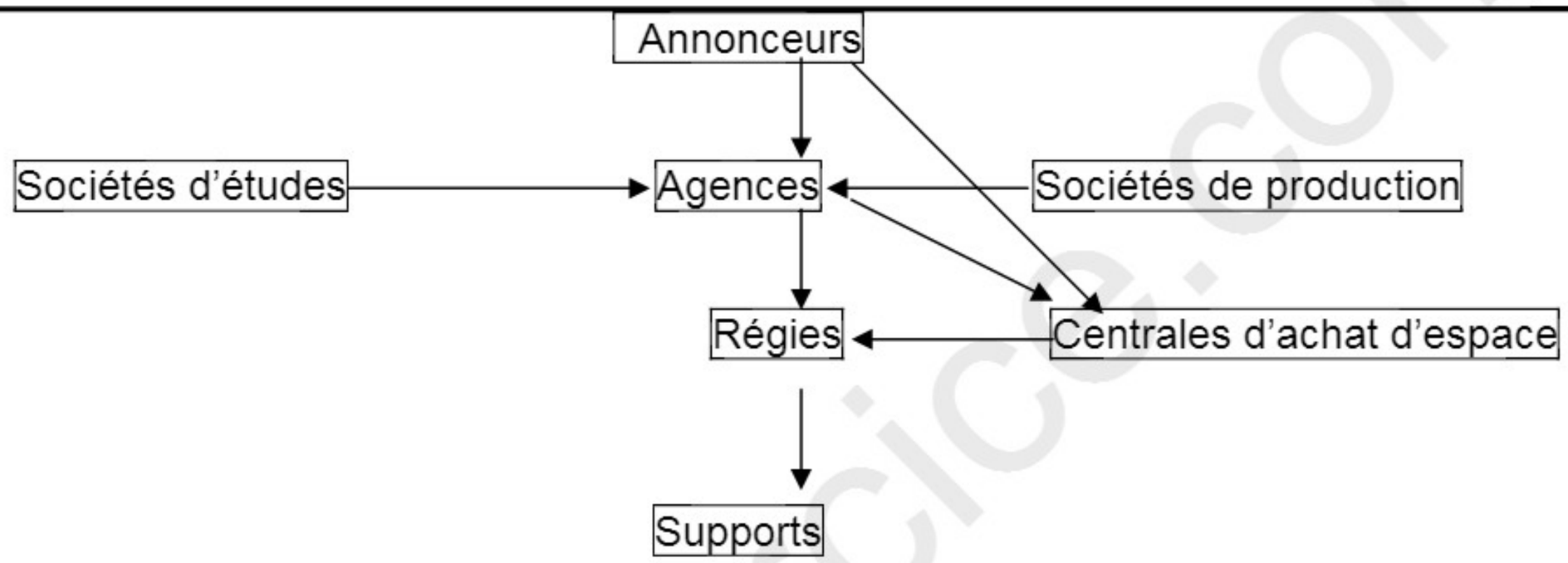
- elle ne se confond pas avec les relations publiques (bien que celles-ci utilisent abondamment celle-là) ni avec la propagande, car elle a un aspect commercial.

Le secteur publicitaire :

Elle est faite pour le compte d'un annonceur, entreprise, organisme public ou privé, s'addressant au public.

a) Un annonceur : est le terme consacré pour désigner l'entreprise qui vend un bien matériel ou un service et qui souhaite attirer l'attention sur son produit.

Cet annonceur peut dans certain cas recourir aux services d'une agence de publicité.



b)*Les agences :*

L'annonceur, confronté à un problème en matière de communication, s'adresse à une agence de publicité. Selon ses propres forces (existence ou non dans l'entreprise d'un important service marketing ou publicité), elle va de "définissez et mettez en œuvre une politique de communication" à "achetez l'espace publicitaire nécessaire pour la diffusion d'annonces qui ont été conçues par moi-même.

- **Les centrales d'achat d'espace :**

A l'origine, ces sociétés avaient pour rôle d'acheter de l'espace aux supports "en gros" et de le revendre à bon compte aux annonceurs et aux agences. Aujourd'hui, leur fonction s'oriente bien davantage vers l'expertise et le conseil dans les plans médias. Les centrales d'achat ont pour mission de maîtriser au mieux tous les phénomènes et de vendre leur savoir-faire aux annonceurs et aux agences.

- ***Les sociétés d'études et de production :***

- les sociétés d'études
- les sociétés de production

- ***Les régies :***

Ce sont des entreprises qui, a priori, éminent des supports. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité.

- ***Les supports :***

Ce sont les organes individuels de transmission des annonces : TF1, Radio-Luxembourg, Avenir Publicité, La Croix, l'Express sont des supports. Un média est un ensemble de supports qui utilisent un même canal : la télévision, la radio, la presse, … Médias et supports feront l'objet d'un paragraphe particulier.

coursexercice.com

2. La réglementation de la publicité:

a) Réglementation générale :

La publicité mensongère est interdite

b) Réglementation particulière :

- *Réglementation des médias :*

L'affichage n'est pas libre : le nombre de mètres carrés des panneaux, à proximité des bâtiments historiques, des routes nationales sont réglementés. La publicité télévisée est soumise à de nombreuses limités quantitatives (le nombre d'heures d'antenne est réduite) et qualitatives (on ne peut présenter n'importe quel film)

- *Réglementation de certains produits :*

Les produits pharmaceutiques, le tabac, les boissons alcoolisées font l'objet d'une réglementation. Pour le tabac, les interdictions s'appliquent à des médias (télévision et affichage), à des montants (les budgets sont limités), à des thèmes (on ne peut que montrer le produit et la marque, sans autre élément).

- *Réglementation des thèmes :*

La question essentielle est celle de la publicité comparative. Près avoir été, pendant longtemps, soumise à une interdiction totale, elle est aujourd'hui autorisée mais uniquement si elle est loyale, si elle porte sur une comparaison objective des caractéristiques essentielles et significatives des produits entre eux.

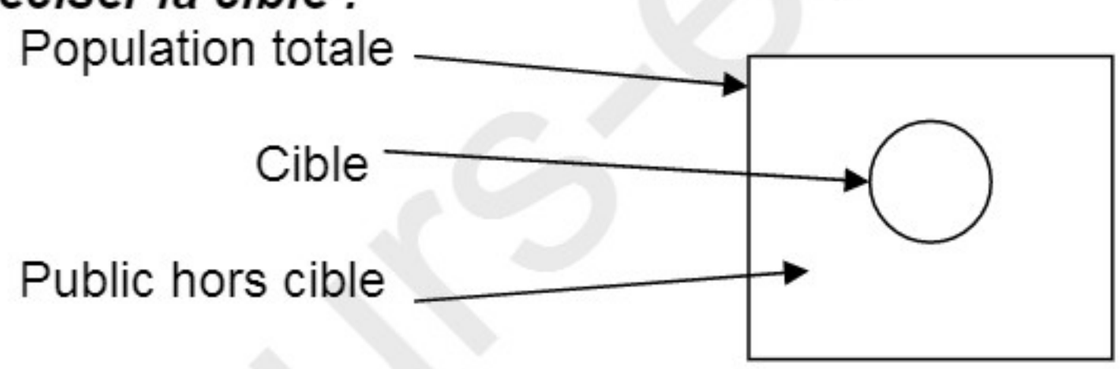
---

3. Les étapes de l'action publicitaire :

a) Définir des objectifs publicitaires

Informer et/ou convaincre
- ------- Faire connaître le produit
- ------- Faire essayer le produit
- ------- Accroître la notoriété d'un produit
- ------- Fidéliser la clientèle
- ------- Créer et améliorer une image de marque

b) Préciser la cible :



c) Créer le message :

La base de campagne, "ensemble de réflexions qui permet de passer à la réalisation d'une campagne publicitaire", va conduire à définir un axe publicitaire, un thème et un message publiciataire .

- Axe publiciaire : élément psychologique essentiel pour le message à passer : "équilibre"
- Thème : illustration de l'axe retenu : "scène de vie au grand air"
- Message : le thème retenu va conduire à la création du message (utilisation, couleur, forme…)

---

cours-exercices.com

4. Choisir les médias et les supports :

La publicité est diffusée par l'intermédiaire de canaux de communication de masse appelés médias: presse, télévision, supports extérieurs, radio, cinéma, …

La presse : est le média le plus utilisé , masque une extrême diversité.

- la presse quotidienne
- la presse périodique

La télévision :demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Seule la télévision permet à une démonstration afin de trouver l'intérêt d'un produit. L'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commenté. Pour ces raisons, elle occupe le deuxième rang parmi les médias.

La radio : contrairement à la télé, elle constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autre activités : bricolage, lecture, ménage…

De plus, elle est très peu sélective. Ainsi, entre 5h30 et 6h30, on peut écouter la radio alors qu' à 7h ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères. La radio ne peut transmettre tous les thèmes. Par nature, les évocations visuelles lui sont interdites.

Malgré ça, la radio bénéfice de nombreux davantages : utilisation très souple, peu onéreuse et autorité donc les campagne massives, les campagnes de répétition. Les méthodes de cmmunication sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu…

L'affichage :

L'affichage bénéficie d'une grande audience. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés. Mais, cette audience est fort peu sélective, si ce n'est sur le plan géographique.

Le cinéma :

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait peuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

L'internet

Le web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel. Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se pernonnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet, facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées, les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses.

Un support est un vecteur particulier de communication. Ainsi, la presse est un média.

* **Le choix des médias et des supports :**

- ***Le recueil des informations :***

Pour bien choisir, il faut disposer d'informations abondantes sur la composition quantitative et qualitative de leur audience.

Les sources d'informations sont très diversifiées. La difficulté réside dans le fait suivant : le marché publicitaire est très concurrentiel et les supports ne sont pas neutres face à cette question, bien au contraire. De la composition de leur audience dépendent les tarifs que les gestionnaires des supports sont en droit de réclamer.

- ***Le choix des médias :***

La sélection des médias s'opère sur la base de notes attribuées à différents critères.

En générale, trois groupes de considérations doivent être pris en compte :

+ La nature du produit :

Certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre. Il faut prendre garde aux habitudes.

Ex : les parfums s'accommodent bien des magasins de luxe, la lessive et l'alimentation courante de la télévision.

+ La nature du média :

Les médias se différencient par leur couverture et le degré d'attention moyen du prospect.

+ La nature de la clientèle :

Ex : il est inutile d'utiliser la télé pour toucher les jeunes de 25 ans : ils la regardent peu.

Plus la clientèle potentiel correspond à un cible précise, plus le recours à certains médias est impératif.

Une fois que ces trois critères ont été respectés, il reste à ajuster le choix en fonction du budget et des objectifs. Une campagne d'image de marque ne nécessite pas l'emploi du même média qu'une annonce de réduction de prix ; un budget de 3 millions d'euros autorise un choix plus souple qu'un budget de 1 million.

Une image souvent utilisée est celle du jardinier : celui-ci ne peut travailler seulement avec une bêche ou seulement avec un râteau; les deux sont indispensables.

Il en va de même pour les médias : la télé fait connaître, la presse fait apprécier, la radio et l'affichage font acheter.

Le plan média est la recherche de la combinaison optimale des différents médias et supports. Il tient compte des caractéristiques essentielles de différents supports et leur coût.

- Le choix des supports :

+ Les critères quantitatifs :

Trois échelles sont utilisées; elles ne conduisent pas à un véritable choix mais donnent toutes indications pour l'opérer dans les meilleures conditions. On assimile ici la notion de choix de support et le plan média c'est-à-dire la combinaison de 10, 20, 100 ou plus annonces dans x supports différents.

- *L'échelle de puissance* : un support (ou un plan média) se caractérise d'abord par sa puissance, c'est-àdire par le produit de deux éléments : la couverture utile et la répétition moyenne.
- *L'échelle d'économie* : détermine le coût d'un support pour mille lecteurs utiles; on comprend qu'un support puisse être peu onéreux aux mille lecteurs, alors qu'il est cher aux mille lecteurs utiles, lorsque l'audience correspond mal à la cible.
- *L'échelle d'affinité* : lorsqu'on achète de l'espace dans un support, on acquiert des contacts utiles (la cible) et des contacts inutiles (hors cible). Le taux d'affinité est le rapport entre l'audience utile et l'audience totale d'un support.

+ Les critères qualitatifs : sont : la qualité technique du support, l'environnement du contact, l'image du sport, l'horaire dans la journée…

- **Le plan de campagne**

Une fois le montant du budget fixé, les supports choisis et les annonces élaborées, trois décisions doivent encore être prises :

- Quand la publicité va-t-elle paraître ?

Faut-il tenir compte des tendances saisonnières des ventes ou doit-on au contraire profiter des prix attractifs proposés aux annonceurs pendant les mois creux ?

- Quelle taille donner au message ?

La taille dépendra du budget, du support choisi et des objectifs de la campagne.

- A quelle cadence doit-on diffuser l'annonce ?

Se posent ici les problèmes de répétition et de mémorisation. Est-ce plus efficace de répartir les annonces tout au long de l'année ou de les concentrer sur une courte période ?

d) Contrôler l'action publicitaire :

Les dépenses de publicité sont de plus en plus souvent considérées comme des investissements immatériels. Pour s'assurer de leur rentabilité, il est donc indispensable de chercher à mesurer les conséquences d'une campagne publicitaire. Cela reste dans tous les cas difficile, car il est toujours délicat d'isoler dans un plan de marchéage les effets qui ressortent uniquement de la publicité.

Les professionnels disposent cependant de moyens pour mesurer l'impact de l'action publicitaire. Les études d'impact sont faites par voie de sondage pour s'assurer que le public "cible" :

- a bien vu le message (spot, affiche…), c'est le score de reconnaissance.
- attribue correctement ce message à la marque de l'annonceur, c'est le score d'attribution.

Par sondage, on peut aussi déterminer :

- la notoriété spontanée (pourcentage de personnes capables de citer spontanément la marque dans le type de produit suggéré).
- la notoriété suggéré (pourcentage de personnes connaissant la marque énoncée par l'enquêteur)

---

5. Les autres formes de communication commerciale :

a) Les relations publiques :

Elles se définissent comme "l'ensemble des techniques d'information pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction).

Toutes les relations sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi patient façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

De nombreux moyens sont à la disposition de l'entreprise : visites d'entreprise, visites de chantier, conférences de presse, communiqués de presse, interviews du dirigeant dans la presse, simples envois de lettres, cocktails, déjeuner ou petit déjeuner de presse…

---

b) Le sponsoring et le mécénat :

Son développement est intervenu pour plusieurs raisons :

- La forte réglementation en matière de publicité qui interdit l'accès de certains produits aux grands médias
- une diminution certaine de l'efficacité de la publicité qui interdit traditionnelle due à la saturation des supports et aux habitudes de consommation.

c) Le marketing direct :

Le mailing, ou mieux encore, le phoning sont devenus des techniques de communication très performantes.

Les techniques de scoring permettent de choisir les prospects, en fonction de leurs caractéristiques et de leurs habitudes d'achat qui auront le plus de chances de réagir favorablement.

Le marketing direct croît aujourd'hui à une vitesse accélérée en raison de sa très grande souplesse d'utilisation et surtout des possibilités immédiates de calcul des rendements.

d) La promotion des ventes :

**** La promotion des ventes vers les consommateurs :***

Pour R. Cohen, la promotion des ventes se définit comme une ensemble de techniques qui complètent la vente et la publicité et qui incitent le consommateur à acheter et le détaillant à être plus efficace, par des actions limitées dans le temps et dans l'espace, apportant un avantage supplémentaire.

cours-exercice.com

Les techniques de promotion des ventes sont nombreux :

Ventes avec primes :

Ce sont de petits objets remis l'acheteur en sous du produit lui-même.

La prime peut être une partie du produit lui-même ou un autre produit . Les primes autopayantes, c'est-à-dire la possibilité d'acheter ultérieurement à tarif réduit un autre produit en faisant la preuve d'achats précédents, sont en principe interdites.

La prime offerte esr un élément particulièrement motivant : le produit se présente avec un avantage évident; quelquefois, les promotions sont croisées et la prime est alors utilisée comme moyen de distribution d'échantillons de nouveaux produits. Certaines marques se sont faites les champions des primes (Ex : le cadeau dans la lessive Bonux)

- *Prime direct* : offre un article supplémentaire gratuitement remis, en même temps que la marchandise achetée.
- *Prime recette* : offre des fiches recettes en prime à tout acheter d'un produit
- *Prime différée* : offre un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat.
- *Prime à échantillon* : technique consistant à remettre en prime directement un produit échantillon
- *Prime contenant* : technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur
- *Prime produit en plus* : offre d'une plus grande de quantité de produit pour le même prix
- *Offre autopayante* : proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait à en subir la moindre répercussion financière.
- **Techniques des jeux :**

Par leur caractère de divertissement, ils constituent un excellent moyen de promotion. Pour attirer l'attention sur un produit, pour en développer les ventes, rien de tel qu'un concours ou un jeu.

- *Concours* :promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.
- *Game, loterie, sweepstake* : formes diverses de jeux du type "tirage au sort" avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- *Winner per store* : réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donné permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.
- **Réduction de prix :**

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser : le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel . Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou, plus tard, pour répondre à l'attaque d'un concurrent, pour développer la consommation. La réduction de prix constitue souvent l'argument d'une campagne publicitaire.

Les techniques utilisées sont nombreuses :

- *Réduction en pourcentage et en valeur absolue*
- *Vente avec lot (même objet) et vente jumelée (objet différent)*
- *Gratuité d'une unité dans un ensemble*
- *Soldes (cas des distributeurs)*
- *crédit gratuit*
- *Bon de réduction* : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit
- *Offre spéciale* : prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
- *3 pour 2* : (marchandises supplémentaires) technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois…
- *Vente groupée* : ensemble de produits vendus en même temps

- *Offre de remboursement* : réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée et sur présentation d'une preuve d'achat.
- *Reprise de produit* : rachat par une fabricant d'un vieux produit de la marque.

4. **La promotion des ventes vers les intermédiaires :**La force de vente peut bénéficier de réunions de stimulation ou de concours. Les distributeurs, quant à eux, profitent de remises, rabais, ristournés divers, de primes, de concours et d'aides variées (conseils financiers ou organisationnels)

La mise en avant et la publicité sur le lieu de vente :

Pour stimuler la vente, dans les magasins en libre-service sutout, il existe un moyen de promotion suppléméntaire : la mise en avant. Elle consiste en toutes les techniques qui valorisent la présentation du produit sur le lieu de vente : présentoirs, conditionnement spécial, tête de gondole, … et est pratiquée en diverses occasions : lancement du produit, promotion spécial, fête (électroménager lors de la fête des mères), accompagnement d'une forte campagne publicitaire nationale, anniversaire du producteur ou de magasin et quinzaine commerciale.La publicité sur le lieu de vente est effectuée par de nombreux moyens : panneaux, banderoles, affiches, dessins, cassettes de musique et de présentation.

cours-exercice.com