

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 9 : La communication commerciale.

S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale * <i>La communication locale</i>	<ul style="list-style-type: none">- Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale.- Identifier les formes de communication.- Caractériser les médias et supports utilisés.- Préciser les critères de choix.- Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.
--	--

Définition : on appelle **communication locale** l'ensemble des efforts de promotion prenant pour cible la clientèle de la zone de chalandise, c'est-à-dire, la clientèle locale.

I. Les enjeux de la communication locale.

Le principal objectif de la communication locale est de faire connaître l'unité commerciale et lui permettre de se différencier sur sa zone de chalandise.

Pour communiquer de façon pertinente, l'unité commerciale doit connaître :

- sa clientèle (par l'utilisation des bases de données, l'unité commerciale connaît le profil, les habitudes de consommation, les derniers achats effectués...)
- ses concurrents (qui sont-ils ? et comment communiquent-ils ?)
- les techniques du marketing relationnel

Les 3 principales raisons de communiquer localement sont :

- de faire connaître le point de vente dans la zone de chalandise : ici la communication permettra d'attirer de nouveaux clients, et de fidéliser la clientèle déjà acquise ;
- d'inciter l'achat dans le point de vente en communiquant sur les produits et services : ici la communication permettra de transformer le visiteur en acheteur ;
- de maximiser les dépenses des clients de l'unité commerciale : ici la communication se fait vers les clients déjà acquis pour les inciter à revenir et à augmenter leur panier moyen.

II. L'unité commerciale, principal vecteur de la communication locale.

L'unité commerciale (UC) est l'**interface** entre l'enseigne et les clients. En véhiculant un message positif ou négatif, elle va participer à l'image perçue de l'UC et de son réseau.

Elle doit donc soigner :

- Son extérieur (accès, parking, couleur du bâtiment, mise en avant de l'enseigne...).
- Son agencement (mobilier, architecture intérieure...).
- La mise en valeur de son offre (visuels, couleurs, ILV...).

Le personnel en contact agit également sur l'image perçue et joue un rôle important dans l'interaction avec le client. Ainsi, il faut particulièrement soigner la relation interpersonnelle entretenue avec le client : tenue du personnel, politesse, vocabulaire employé, disponibilité.

III. Les médias et supports de communication dans la relation commerciale.

La communication média (ou publicité) a pour vocation d'attirer les clients sur le point de vente. Chacun des médias se décline en plusieurs supports, et certains supports sont plus particulièrement adaptés à la communication locale.

Distinction entre supports et média :

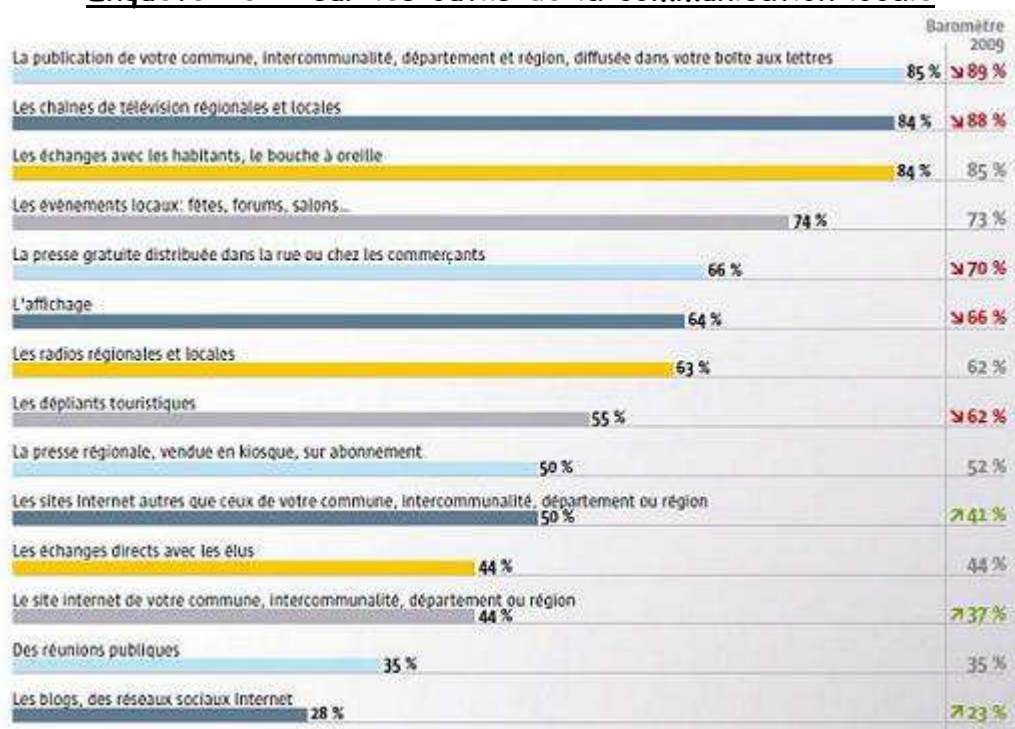
- un support de communication est un vecteur de communication précis (exemple : Le Figaro, M6, Yahoo)
- un média est un ensemble de supports homogènes (exemple : Presse, TV, Internet)

La communication hors-média regroupe un ensemble disparate de techniques n'utilisant pas les médias de masse.

Distinction entre communication média et hors-média :

- la communication média repose sur l'utilisation des médias (exemple : campagne de publicité par la presse et la radio)
- la communication hors-média repose sur l'utilisation d'outils de communication commerciale (exemple : Marketing direct, Relation publique)

Enquête 2011 sur les outils de la communication locale



<http://www.global-et-local.eu/?Les-Francais-et-la-Communication>

☛ Les médias et supports de communication externe.

La signalétique extérieure d'un point de vente désigne l'ensemble des éléments utilisés pour orienter et guider le visiteur vers le point de vente.

Il s'agit essentiellement de la signalétique présente sur les parking et voies d'accès magasins.

Par extension, on considère parfois que l'affichage publicitaire permanent pour le point de vente qui est situé dans un périmètre proche fait partie de la signalétique.



La communication commerciale sur la zone de chalandise.

Type de communication	Objectifs
Les campagnes publicitaires nationales ou régionales régulières	Objectif : faire apparaître l'UC comme l'enseigne de référence (ex. : DÉCATHLON, IKÉA, FNAC).
Les magazines de consommateurs (ou « magalogues ») ; ex. : <i>TV Shopi</i> mais aussi de mode ; ex. : <i>Mods, Shopping</i> .	Il s'agit de nouer une relation implicite via un envoi régulier adressé.
webzine ; ex. : <i>Club Nestlé sur www.nestle.fr</i> ou encore le site communautaire <i>pepsipword.com</i> , ou <i>numericlub.com</i> de Custom Licensing pour le numérique...	Il s'agit d'un magazine repensé pour le web au contenu bref et pertinent.
Campagnes publicitaires ponctuelles liées à des événements nationaux calendaires (Noël, Pâques...) à travers des catalogues.	Nationales, ces campagnes prennent toute leur importance et sont déclinées, adaptées aux besoins locaux et aux événements calendaires. Ex. : les événements Dépenser moins de CARREFOUR soit Dépenser moins pour la rentrée.
Campagnes publi-promotionnelles locales utilisant des supports tels que les imprimés commerciaux (prospectus, catalogues), l'affichage sur les panneaux de la zone de chalandise, la presse quotidienne régionale, la presse gratuite, les radios locales.	Faire connaître : – des promotions ; – des opérations particulières (foire aux vins ...) ; – des changements dans l'organisation du magasin des horaires d'ouverture ; – la création de nouveaux services ; – parrainage de manifestations sportives locales. Ex. : <i>la radio Carrefour live en Suisse relayée par 40 écrans par magasin</i> .
Mercatique directe et publipostages	Envoi d'invitations personnalisées, offre de réductions sur l'achat de certains produits envoyés aux détenteurs de cartes privatives.

La communication des sites web marchands.

Moyens utilisés	
Les bannières ont la forme de bandeaux, pastilles, de boutons ou d'icônes statiques ou interactives.	Communication à travers les portails.
Les <i>pop-up</i> , fenêtres et intersticiels des pages de publicité qui s'affichent entre, ou en plus, des pages web.	Envoi de courriers électroniques (e-publipostage) proposant des offres personnalisées en fonction du profil du client et de ses achats antérieurs.
Les fonds de page vendus comme espace publicitaire et les économiseurs d'écrans téléchargeables peuvent démultiplier l'effet d'une campagne nationale classique. Ex. : <i>AUBADE</i> .	Communication à travers les sites communautaires permet de la rendre plus personnalisée avec un effet boule de neige, car elle émane de la communauté.
Le marketing viral : ce sont les internautes qui transmettent par courrier électronique les messages concernant les éléments marketing de communication qu'ils ont eux-mêmes reçus.	Le parrainage publicitaire d'un site ou d'une rubrique. Contrairement à la bannière publicitaire, la marque du (ou des) sponsor(s) reste affichée de manière permanente.

☛ Les médias et supports de communication interne.

L'information sur le lieu de vente (ILV).

L'ILV utilise en partie les mêmes supports que la PLV mais la vocation n'est théoriquement pas de donner de la visibilité à un produit, mais essentiellement d'orienter le consommateur dans le point de vente.



La publicité sur le lieu de vente (PLV).

Il s'agit de l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente. La PLV est une des composantes du merchandising.

L'objectif de la PLV est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. La PLV peut également avoir une fonction d'orientation au sein du point de vente et au sein de l'offre (borne interactive ou écran tactile pour trouver une référence de cartouche d'imprimante par exemple).

Les principaux supports de la PLV sont :

- La signalétique (panneaux, [stop rayon](#), [guirlande](#), banderoles, ..)
- Les présentoirs cartons au sol ou de comptoir
- Le mobilier et présentoirs "permanents" ou longue durée
- Les annonces magasin

- Les écrans et bornes interactives
- La vitrophanie....

Les éléments de PLV, notamment sous forme de présentoirs ou d'écrans, sont le plus souvent fournis par la marque fournisseur et leur mise en place fait l'objet de négociation avec le distributeur. Pour les fournisseurs, les éléments de PLV et leur efficacité sont des éléments qui permettent d'impacter les ventes mais également de négocier l'espace, la visibilité ou le référencement du produit.

Les éléments de PLV ont donc parfois autant vocation à convaincre l'acheteur final que le distributeur.

Stop rayon



Borne tactile



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 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.)

Les canaux historiques du marketing direct sont le courrier, le téléphone, le fax auxquels s'est ajouté plus récemment Internet avec notamment l'utilisation de l'email à des fins marketing.

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).

Internet est donc à la fois un média publicitaire et un canal de marketing direct.

Les indicateurs pour mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing direct.

Indicateurs	Intérêt
$\frac{\text{Nombre de contacts perdus}}{\text{Nombre d'adresses dans le fichier de départ}}$	Évaluation de la qualité du fichier. Lors d'une opération téléphonique, les contacts perdus sont les appels non aboutis, lors d'un publipostage ce sont les NPAI (taux de NPAI = NPAI/Nombre de courriers envoyés). NPAI = n'habite plus à l'adresse indiquée en postal.
$\frac{\text{Nombre de retours}}{\text{Nombre de messages envoyés}}$	Taux de retour (ou rendement brut) : évaluation de l'attractivité de l'offre.
$\frac{\text{Nombre de commandes (ou CA réalisé)}}{\text{Nombre de messages envoyés}}$	Taux de rendement net : évaluation de l'efficacité commerciale de l'opération.
$\frac{\text{Coût de l'opération}}{\text{Nombre de messages}}$	Coût par contact : évaluation de l'investissement à réaliser pour toucher un client potentiel; pour un publipostage, en moyenne, le coût par contact est d'environ 0,80 €.
$\frac{\text{Nombre de contacts utiles}}{\text{Nombre d'heures de travail}}$ $\frac{\text{Nombre d'accords positifs}}{\text{Nombre d'heures de travail}}$	Rendements horaires utilisés pour planifier les opérations de mercatique téléphonique, évaluer l'efficacité des télé-acteurs, etc.

III. Les critères de choix de la communication locale de l'unité commerciale.

- La stratégie de communication du réseau : l'UC doit suivre les recommandations de la tête de réseau.
- Les objectifs de l'unité commerciale :
 - si l'objectif est de se faire connaître suite à une nouvelle implantation, on pourra choisir une campagne d'affichage ou de radio locale par exemple,
 - si l'objectif est d'augmenter le volume des ventes, on pourra organiser une opération commerciale directement dans le point de vente.
- Le budget : une campagne d'affichage 4x3 coûte plus chère qu'une campagne e-mailing par exemple,
- Les campagnes précédentes :
 - d'une part, il faut une cohérence entre les campagnes pilotées par la tête du réseau et les campagnes propres à l'unité commerciale,
 - d'autre part, l'unité commerciale doit varier sa communication pour véhiculer une image dynamique.
- Le choix des concurrents : la stratégie de leur réseau et des unités commerciales concurrentes
- Les caractéristiques des médias et supports utilisables localement : lieu de diffusion, puissance, capacité à créer du trafic dans le point de vente...

Les mesures de la performance de la communication.

Il faut mesurer l'impact de la campagne en termes de CA, marge, amélioration de l'image...

Taux de retour ou de remontée	Taux de transformation	Coût d'acquisition d'un client
(Nombre de contacts utiles / nombre de prospects) x 100	(Nombre de clients ayant acheté / nombre de contacts utiles) x 100	Coût de l'opération / nombre de clients acquis