

SYNTHÈSE du Chapitre 9 : La communication locale.

Objectifs :

- Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale.
- Identifier les formes de communication et caractériser les médias et supports utilisés.
- Préciser les critères de choix et justifier la pertinence des choix de communication locale. et enfin. montrer leur efficacité.

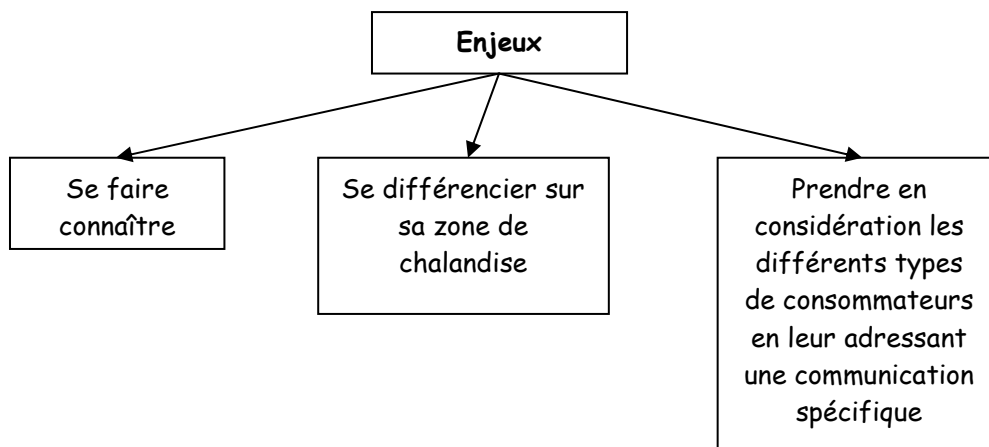
Mots clés :

- Communication locale.
- Média.
- Support.
- Marketing direct.

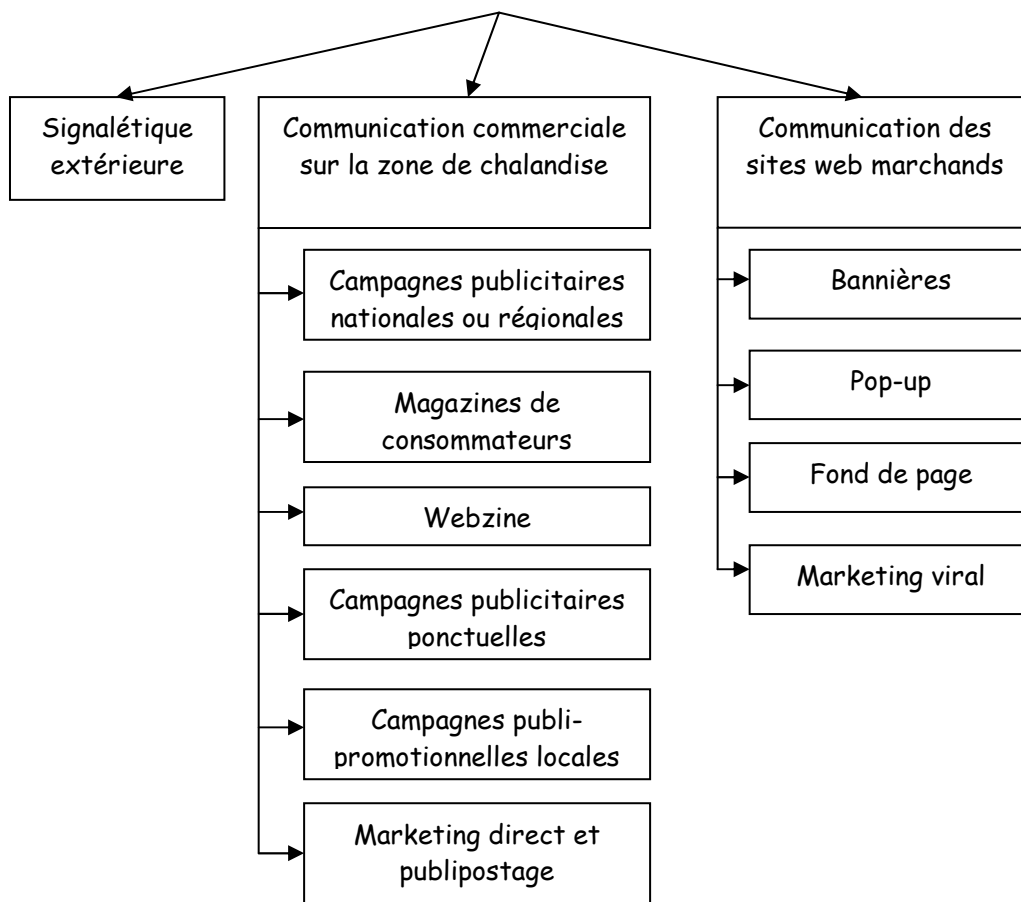
Mots clés :

- PLV.
- ILV.
- Communication média.
- Communication hors média.

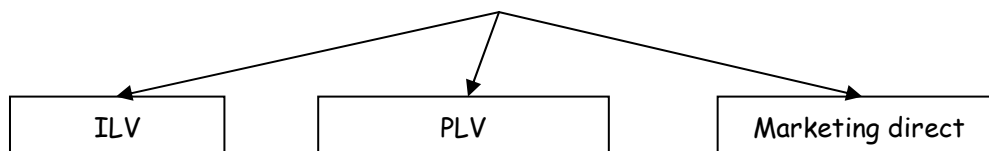
Les enjeux de la communication locale.



Les médias et supports de communication externe.



Les médias et supports de communication interne.



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 = $\text{NPAI} / \text{Nombre de courriers envoyés}$). 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.