

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

** La communication locale*

Objectifs :

- Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale.
- Caractériser les médias et supports utilisés.
- Préciser les critères de choix.
- Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.

Rappel : 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.

A LA MAISON

☞ **Faire télécharger le Chapitre 9 + progression avant le cours sur le site Deltabut.**

☞ **Identifier les différents supports de communication locale que vous avez créé pour « le salon des produits régionaux ».**

☞ **Flashez les 3 QR code puis : lire les 2 premiers articles de presse (pour le 2^{ème} article, lire uniquement les pages 1 et 2) et regarder la vidéo + répondre aux questions.**

↳ **Questions sur l'article « Le top 5 des outils de la communication locale » :**

1. Pourquoi est-il important pour une entreprise de communiquer au niveau local ?
2. Quels sont les 5 outils présentés ?

↳ **Questions sur l'article « Le baromètre 2015 de la communication locale ».**

1. Quels sont les 7 premiers supports utilisés pour s'informer au niveau local ?
2. Pourquoi ne pas utiliser qu'un seul support de communication ?

↳ **Questions sur la vidéo « Action de communication Cora Rennes ».**

1. Quel type de communication locale a été mise en place au magasin Cora à Rennes ?
2. Quel en a été l'impact ?
3. À votre avis, quel est l'objectif d'une telle communication ?
4. Selon vous, de quelle manière le magasin a-t-il pu faire connaître l'existence de cette vidéo au niveau local ?

5. À votre avis, quels sont les ingrédients à privilégier pour éveiller la curiosité grâce à une vidéo ?

EN STAGE

☞ Poser les questions à son tuteur et préparer le guide d'entretien (cf ci-dessous).

EN CLASSE

☞ Réponse aux questions via Plickers (travail individuel).

☞ Préparer en classe une carte heuristique reprenant les objectifs du cours = boucle de rétroaction (travail en groupe).

☞ Lien avec le stage :

↳ Questions à poser au tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Qui analyse les retombées au niveau local de la communication ? Quels indicateurs utilisez-vous ?
2. Qui décide du choix des produits/services à promouvoir ?
3. Connaissez-vous le nombre de flyers, journaux gratuits distribués sur la zone de chalandise ? Qui les distribue et avec quelle périodicité ?
4. Quelle est la marge de manœuvre de l'UC en matière de communication locale ?
5. Quels sont les médias et les supports utilisés pour la communication locale ?
6. Votre UC utilise-t-elle Internet et/ou les réseaux sociaux pour sa communication locale ? Comment personnalise-t-elle ses messages ?

☞ Comparez vos résultats avec ceux de votre groupe (travail en groupe).

☞ Compléter la carte heuristique en reprenant l'ensemble des points évoqués (travail en groupe).

☞ Test de connaissances : Quizzyourself = boucle de rétroaction par autoévaluation de l'étudiant (travail individuel selon le rythme de travail de l'étudiant) ⇒ QR code.

☞ Test de connaissances : Plickers = boucle de rétroaction (travail individuel).

☞ Si besoin, remédiation : lire les autres articles sur le site Deltabut et/ou zooms P. 65, 66, 67, 68, 69

+ Tutorat entre étudiants pour le travail en groupe.

+ Mutualisation de l'expérience avec les MUC 2.

+ QR code avec synthèse.

+ Fiches d'activité : dynamiser l'offre de p/s, rechercher l'information.

+ Fiches ressource : l'animation commerciale.