

# Relation client et promotion commerciale

SEMINAIRE DU 3 NOVEMBRE 2014



Sophie Raoult  
[www.azimutcom.com](http://www.azimutcom.com)  
[azimutcom33@gmail.com](mailto:azimutcom33@gmail.com)  
06.61.82.26.22



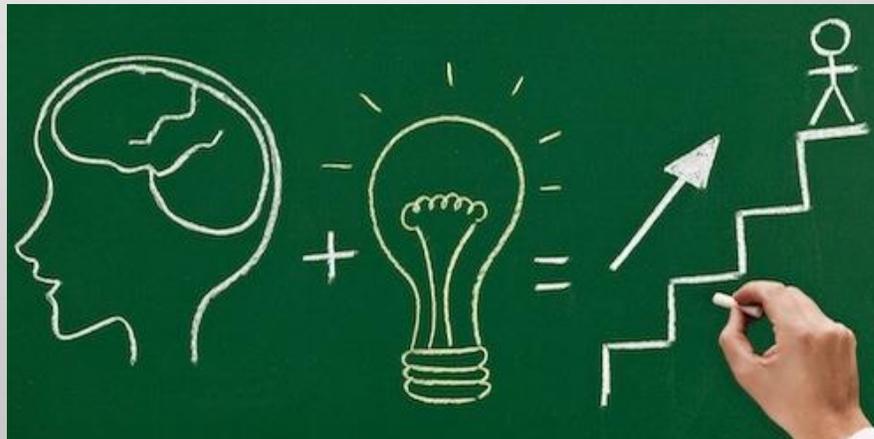
# PARTIE 2 : STRATEGIE

- ▶ **Mes interventions de sensibilisation et de formation au marketing et au merchandising viseront à vous informer / vous impliquer / vous donner des outils concrets**



# Les objectifs

- ▶ **Apprendre à promouvoir son unité commerciale et améliorer sa relation client pour optimiser son chiffre d'affaire.**
  - ▶ La bonne gestion d'une enseigne ou d'une franchise ne fait pas tout ! Une bonne connaissance du marché, de la concurrence, des bases de la communication et des spécificités de sa clientèle est primordiale.
  - ▶ De plus, un plan de communication efficace et une offre bien mise en valeur, permettent de développer son chiffre d'affaire et de fidéliser sa clientèle.
  - ▶ **Cette formation en marketing et merchandising vous permettra d'y voir suffisamment clair pour améliorer votre relation client, répondre au mieux à sa demande, provoquer un comportement d'achat et les fidéliser.**



# Zoom sur la communication :

Comment communiquer le bon message à la bonne cible

## ► **Le positionnement**

le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit

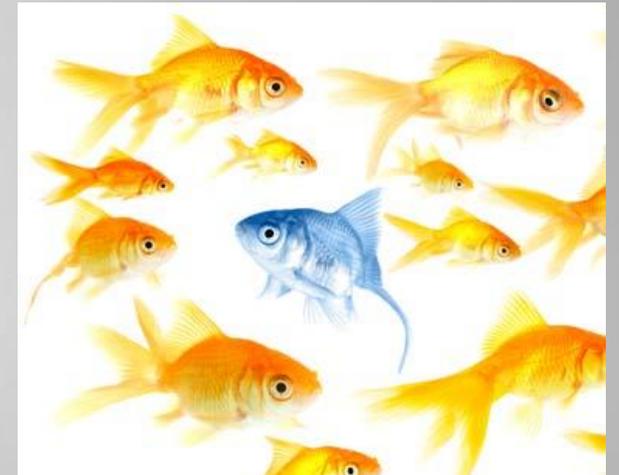
des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères : prix, image,

Caractéristiques? Cela revient à se différencier positivement sur le marché :

crédible, distinctif, attractif et durable

## ► **Les objectifs**

Les types d'objectif : cognitif (faire connaître),  
affectif (faire aimer/adhérer),  
conatif (faire agir/acheter/commander)



# Zoom sur la communication :

## Comment communiquer le bon message à la bonne cible

### ► Les cibles

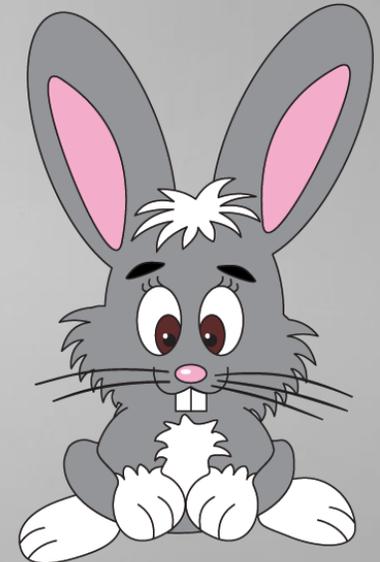
Elles sont caractérisées suivant des critères sociodémographiques (âge, sexe, lieu de résidence, niveau de revenus, catégorie sociopro...) et comportementaux (centres d'intérêt, groupes d'appartenance, styles de vie etc...)

Plusieurs types de cibles :

- B to C : grand public (consommateurs, acheteurs, utilisateurs),
- B to B : professionnels (acheteurs, utilisateurs et distributeurs)
- Cible interne : salariés, force de vente, cadres
- Cible relais : journalistes, prescripteurs, leaders d'opinion, conseillers, influenceurs etc.
- Partenaires

#### **Hierarchie des cibles :**

- cible principale,
- cœur de cible,
- cible secondaire

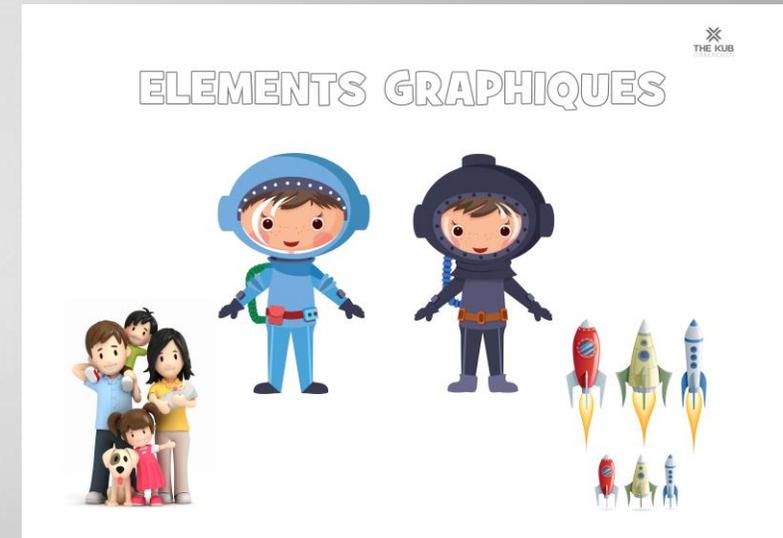


# Zoom sur la communication :

Comment communiquer le bon message à la bonne cible

## ► La stratégie créative (en interactivité)

- 1) la promesse de base faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter),
- 2) les caractéristiques du produit qui vont supporter/justifier cette promesse de base (reason-why),
- 3) le ton de la communication employé,
- 4) les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel.



# Zoom sur la communication :

Comment communiquer le bon message à la bonne cible

## ► Le plan d'action

(apprendre à sélectionner les medias et les supports pertinents et efficaces et à optimiser les outils en place)

L'efficacité des medias peut être évaluée par les indicateurs et les mesures d'audience. Exemple : diffusion, taux de prise en main, audience etc.

Quant aux supports, ils peuvent être sélectionnés en se basant sur des critères qualitatifs mais aussi quantitatifs comme la puissance, l'économie et l'affinité.

Penser au  
Hors  
media et  
aux règles  
Facebook

### Pour info

Cinéma, spot 30'S : 75%

TV, spot 30'S : 15%

Presse mag, page quadri : 10%

Affichage, 4x3 : 9,5%

Internet, bandeau : 11%

