Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

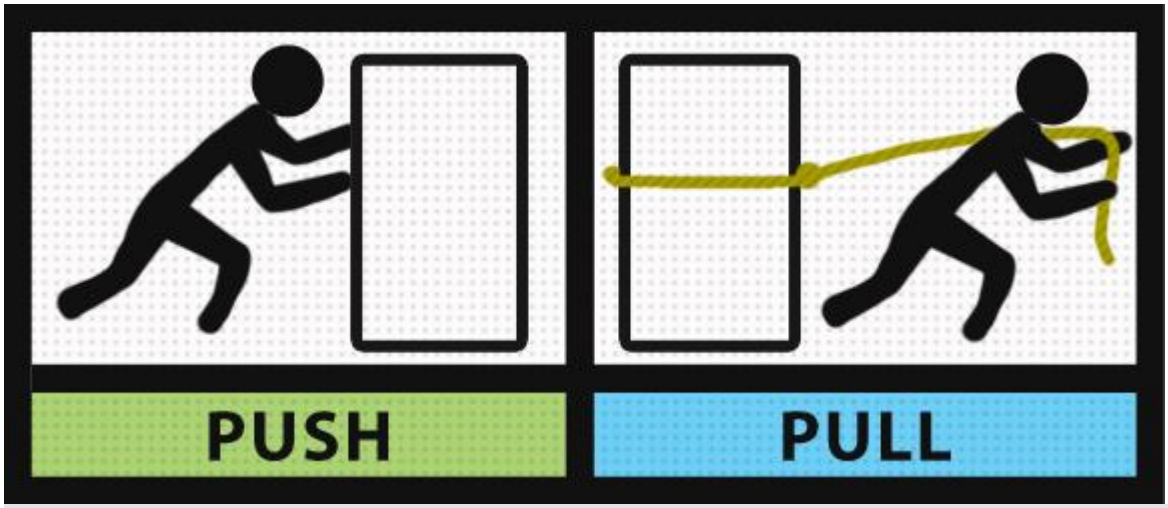
-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services -BC2-2 Organiser l'espace commercial -BC2-3Développer les performances de l'espace commercial -BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale BC2-5 Évaluer l'action commerciale	- BC24-1 Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente - BC24-2 Concevoir et mettre en œuvre la communication externe -BC24-3 Exploiter les réseaux sociaux et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale

BC24-1 CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE LA COMMUNICATION EXTERNE

L'UC a beaucoup d'occasions de communiquer avec le client grâce :
La communication locale obéit à une stratégie de :

- CONQUETE (Augmentation du trafic)
- FIDELISATION des clients actuels (augmentation de la fréquence de visite et des achats)

Elle vise également à externaliser les coûts de prospection sur les clients actuels (avocats de préférences !)



Nous avons des recommandations pour vous.

amazon.fr prime

Amazon Prime Ventes Flash Toutes nos catégories

Bonjour alain moroni,

D'après votre activité récente sur notre site, nous pensons que cet article pourrait vous intéresser.

kesoto USB 3.0 HDD SSD Boîtier Externe pour 2.5 Pouces SATA...
de KESOTO

Prix : 9,99 €

En savoir plus

Les objectifs de communication Marketing

Objectifs généraux		Objectifs opérationnels
Faire connaître notoriété (spontanée, assistée) positionnement (éléments distinctifs)	Cognitif	informer de l'existence d'un nouveau produit montrer les différentes utilisations rappeler l'existence
Faire aimer image positive préférence intention d'achat	Affectif	modifier l'image du produit créer une préférence pour une marque
Faire agir Achat	Conatif	stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle)

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication mises en place par le réseau ou par l'unité commerciale en dehors du lieu de vente

Elle est toujours complémentaire à la communication commerciale interne mise en place au sein de l'UC

Les étapes d'une communication externe

- Identifier les objectifs (Cognitif, affectif ou conatif)
- Identifier la cible : Quel segment de consommateurs (besoins, canaux de communication…)
- Fixer le budget : 5 à 10 % du CA
- Choisir les canaux de communication : média, hors-média ou Digital

1 La communication MASS MEDIA

-Tv

-Presse,

-Affichage

-Cinéma

- Radio

-internet

Il existe une réglementation : pub mensongères, pub comparative sur des éléments objectifs, Loi EVIN (tabac et alcool)

2 Communication commerciale HORS-MEDIA

- Mercatique directe (publipostage, téléphone, flyers)
- Parrainage : conférences, organisation de soirées
- Relations publiques : plaquettes, conférences, organisation de soirées
- Salon/foires : paquettes, décoration du stand
- Street marketing
- Promotions des ventes

- PLV

FOCUS : flyers et publipostage → APPA ou AIDA

- La communication « réseau client »
  Un client n'est pas un consommateur isolé : il a une famille, des amis et un cercle relationnel.
  Faire du client un « apporteur d'affaires » tout en répondant à ses besoins de reconnaissance et d'estime : voilà le défi de la communication relationnelle.

24 novembre 2012

SEPHORA : Soirée Shopping Privative 2012, y'a de quoi hurler !!!

Souvenez-vous l'année dernière, ma soirée de shopping privative s'était passée comme ça : **lire l'article**. J'avais été gâtée avec de jolis cadeaux.

Cette année, j'étais donc très enthousiaste à l'idée d'y retourner. J'avais même reçu un appel plusieurs jours plus tôt pour confirmer ma présence et plusieurs textos de rappel. Avec toute cette insistance, je me suis dit que cette soirée allait être encore meilleure que l'année précédente.

Que lit-on sur la carton d'invitation ? "Un moment unique chez Sephora entre clientes privilèges pour profiter d'animations exclusives et de conseils beauté personnalisés". Le moment unique entre clientes privilèges, je ne l'ai pas vu, tout le monde était mélangé, Gold et non Gold, d'où la parfumerie surchargée. Profiter d'animations exclusives ? Elles étaient où les animations ? Ah si, c'était les vendeuses Guerlain qui essayaient de me revendre La Petite Robe Noire que j'ai déjà achetée l'année dernière ? Des conseils beauté personnalisés ? Mais comment est-ce possible quand il y a 5 vendeuses pour plus d'une cinquantaine de clientes ?

Non très clairement, cette soirée était purement commerciale !!! Pas une attention, pas un cadeau pour mes achats. Là, je suis tombée de haut, je vous le dis et je suis furieuse de voir que l'accueil de la parfumerie qui était **MA** parfumerie se dégrade à vue d'oeil. La fidélité n'est plus du tout récompensée.

3 Communication commerciale digitale

On ne fait plus ici de distinction entre MM et HM

- Marketing entrant (inbound marketing) : communication NON commerciale pour attire le client → tutos YOUTUBE

- Marketing de contenu (product content) : communication de contenu d'information qui a pour but d'attirer le client et de le fidéliser → Page Facebook

3-1 Communiquer avec internet

- Site internet
- Blog
- Forum
- Affiliation : la facturation des publicités peut être effectuées de 3 façons. Vous êtes l'affileur et vous devez payer les affiliés (FB, Instagram, autres sites web…)

  - Au CPM (cout pour mille) : l'affileur paye chaque fois que la publicité est affichées chez l'affilié (sans obligation de clic) . Environ 2 € pour 1000 affichage chez Instagram. L'objectif est donc de se faire CONNAITRE
  - Au CPC : cout par clic : l'affileur paye chaque fois qu'un internaute voit et clique sur le bandeau publicitaire (environ 0,5% de clics pour 1000 affichages). Environ 0,30 € sur Facebook et de 1€ chez Google. Le but est donc de générer du TRAFFIC sur notre site web
  - Au CPA (cout par action) : l'affileur paye chaque fois qu'un internaute arrive sur son site et achète un produit ou remplit un formulaire, ou autres actions souhaitée…. (ce taux est inférieur à 1% des clics).L'objectif est donc de développer les VENTES (le prix d'un lead a tendance à se situer autour de 20 e)

EXERCICE 3

ChaussVite est une jeune entreprise qui propose à ses clients des bottines. L'enseigne ne dispose que d'un site marchand. Son cœur de cible est les femmes de 30 à 40 ans. L'entreprise a décidé de faire une campagne publicitaire sur Facebook.

Stagiaire au sein de l'enseigne, votre tutrice vous demande de l'assister et de la conseiller pour mettre en place cette opération.

1. **Déterminez le nombre maximum de clics si un paiement au CPC (coût par clic) est envisagé compte tenu du budget de l'enseigne.**
2. **Déterminez le nombre maximum de fois où la publicité sera affichée si un paiement au CPM (coût pour mille, ou impressions) est envisagé compte tenu du budget de l'enseigne.**
3. **Sélectionnez le mode de paiement le plus pertinent pour cette première action (arbitrer entre un paiement au CPC ou un paiement au CPM).**
4. **Déterminez le seuil de taux de clics pour qu'une campagne au coût pour mille devienne intéressante.**

Ressource **Mémo sur le budget de l'action de SMO**

→ Le budget pour commencer est de 200 euros.

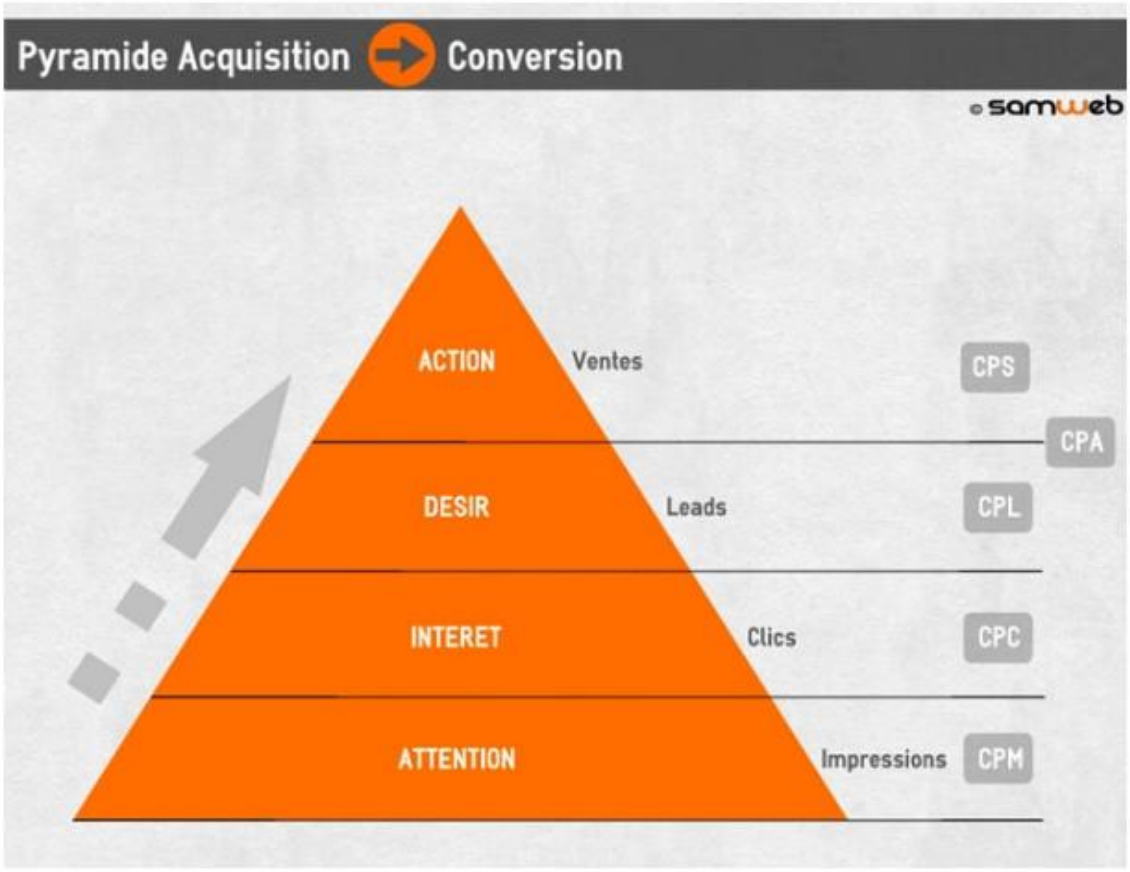
→ CPC à 5 euros

→ CPM à 10 euros

→ L'agence de communication contactée pour mettre en place l'opération vous a donné un taux de clics moyen de 0,01 % compte tenu de son expérience dans le domaine et des spécificités de votre entreprise.

NB : Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré. Il peut s'agir d'un contact direct obtenu par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'étant déclaré sur d'autres supports (demande de devis, appel téléphonique, visites sites web liées à l'inbound marketing,...).

Le CPA, qui a une orientation BtoC, définit pour sa part un lead comme "un prospect ayant exprimé une intention claire d'achat d'un produit ou d'un service et ayant confirmé sa volonté explicite d'être contacté."



ce : Samweb

3-2 communiquer avec les réseaux sociaux

KIABI Le réseau social se prête particulièrement à la stratégie de l'enseigne. Présente depuis trois ans, **elle enregistre aujourd'hui plus d'1,1 million de fans sur sa page française**. " A l'origine, nous avons voulu créer un **espace de partage et de discussion**. Peu à peu, nous avons utilisé la page pour renvoyer **vers notre site e-commerce**, **obtenir des réactions sur les nouvelles collections et tester des produits pour les stylistes**. Nos fans nous remontent aussi les bugs et les problèmes du service client. Notre communauté est **un vrai panel consommateurs** dont on ne peut plus se passer !", se réjouit Audrey Deleplanque.

Le y-commerce (prononcer « why-commerce »). Ou commerce sur Youtube. Les marques de soins et de beauté sont celles avec qui le bébé fait ses premiers pas. La plate-forme de vidéos en ligne s'était déjà invitée en magasins, notamment via l'introduction des QR codes. En ce qui concerne la beauté, ces derniers renvoient souvent vers le site des marques avec, le plus souvent, des conseils et des vidéos de tutoriels, fréquemment hébergées sur la plateforme de Google. Mais aujourd'hui, c'est le rayon qui s'invite sur la plate-forme. Et les marques commencent à faire du commerce via leurs vidéos.

Le Y-commerce, la star du commerce pour les cosmétiques

Posted by: Team Marketment Votre in Distribution & Concepts 5 décembre 2012 0 407 Views

Nous connaissons tous le e-commerce. Mais avez-vous déjà entendu parler du Y-commerce ? Prononcé « why-commerce », c'est LE nouveau concept qu'ont trouvé les marques de cosmétiques pour se rapprocher de leurs consommateurs et se différencier. Pourquoi Y ? Plus impactant que les réseaux sociaux, les marques se servent désormais de **Youtube** pour échanger avec vous et inciter à l'achat.

Il existe différents types d'internautes :

- Follower
- Influenceur
- Ambassadeur

Les éléments de la communication digitale

La communication digitale repose sur l'interaction entre l'internaute et l'enseigne. Il s'agit d'utiliser le digital comme support de communication. L'enseigne utilisera l'ensemble des médias numériques comme les réseaux sociaux, le Web ou les supports mobiles.

Le **référencement** reste un pilier incontestable de la communication digitale.
L'objectif du référencement est de générer du trafic sur le site Internet du point de vente, donc d'augmenter le nombre de visiteurs sur le site. Le référencement va permettre à un site d'apparaître dans les résultats des moteurs de recherche. Effectivement, lorsqu'un utilisateur tape un mot-clé dans un moteur de recherche, il se focalise sur les premiers résultats qui s'affichent.

SEM (search engine marketing) Ensemble des différents types de référencement		
SEO (search engine optimisation) Référencement naturel	SEA (search engine advertising) Liens payant sur les pages de résultats de moteurs de recherche	SMO (social media optimization) Optimisation sur les réseaux sociaux
• Stable dans le temps • Résultats lents à se manifester	• Temporaire • Résultats immédiats	• Ciblage très précis des internautes • Temporaire • Résultats immédiats

La mise en place d'une action de communication digitale

A. Le persona

Avant de mettre en place une action de communication digitale, il sera nécessaire de mettre en place **un persona**. Le persona est un utilisateur type, une représentation fictive des consommateurs cibles de l'enseigne avec ses objectifs, ses attentes, ses freins potentiels. Un visuel est fréquemment utilisé pour représenter le persona.

L'enseigne pourra ainsi peut ainsi réfléchir plus facilement à sa communication digitale en tenant compte des besoins et des contraintes d'un consommateur type, le persona.

B. Les réseaux sociaux

L'action de communication va pouvoir s'appuyer sur les différents réseaux sociaux. Le choix des réseaux retenus dépendra du persona défini par l'enseigne. Ainsi, chaque réseau social a ses spécificités.

YouTube	La diffusion de vidéos rend ce réseau social très attractif pour les enseignes. Cependant, la quantité de vidéos diffusées est très importante et obtenir de la visibilité peut être difficile pour les petites enseignes.
Facebook	Incontournable car consulté en permanence. L'impact est fort sur les utilisateurs car les contenus visuels et vidéos diffusés permettent aux enseignes d'interagir facilement avec leurs abonnés. Cependant, le réseau social est de plus en plus délaissé par les jeunes.
Instagram	Ce réseau social est conçu autour de l'image. Il est donc très intéressant pour les enseignes qui veulent développer leur image de marque. De plus, il est très prisé des jeunes.
Twitter	Il permet de développer la notoriété de l'enseigne. Il offre beaucoup d'interactivité en permettant aux utilisateurs de « retweeter » les posts publiés.
Snapchat	Très populaire chez les jeunes grâce à l'aspect ludique et la brièveté de la durée des échanges.

3-3 le e-marketing

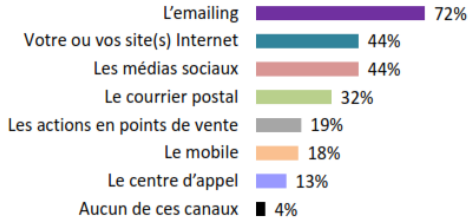
E-mailing et newsletters

LES SCÉNARII MULTICANAL

EMAILING, SITE INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX, DES CANAUX PERTINENTS POUR RECRUTER, VALORISER SES PROMOTIONS ET CRÉER DU TRAFIC

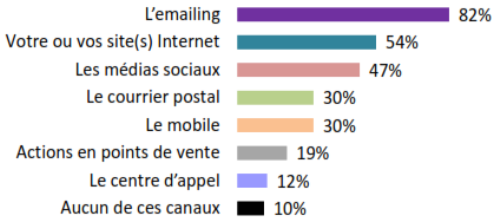
Actions de **RECRUTEMENT**

2,4 canaux utilisés en moyenne *(3,3)*



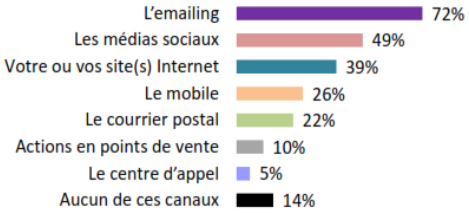
Communications **PROMOTIONNELLES**

2,7 canaux utilisés en moyenne *(3,2)*



Actions de **CRÉATION DE TRAFIC**

2,2 canaux utilisés en moyenne *(2,7)*



Baromètre des Stratégies CRM – UDA / Mediapost Publicité – Base Utilise au moins 2 canaux – Mars 2017
Q17. Quels sont les canaux que vous utilisez ou mixez le plus souvent dans le cadre…

25

ZOOM SUR L'EMAILING

UN CANAL QUI SE RÉSUME PRINCIPALEMENT À DEUX OUTILS : E-MAILINGS ET NEWSLETTER

Des e-mailings (promotionnels, informatifs…)
96% *(93%)*

Une newsletter
89% *(86%)*

Un relevé de points fidélité, situation de compte ou d'abonnement
20% *(12%)*

Baromètre des Stratégies CRM – UDA / Mediapost Publicité – Base utilise l'emailing : 92 entreprises – Mars 2017
Q21. Plus précisément, votre entreprise diffuse-t-elle …

34

SMS/MMS

Appli portable

Système de géolocalisation

Exemple :

promo digitale ERAM.doc

FOCUS : CRM, DMP et CDP

CRM (Customer Relationship Management) : l'ancêtre commun

Cette solution existait avant l'avènement du big data et la démocratisation des nouvelles technologies. Utilisée en B2B, la CRM est une solution ancienne, mais qui a évolué avec le temps. C'est un outil de centralisation de l'information des données des clients, principalement utilisé par les centres d'appels et les commerciaux dans les années 90, avant de se digitaliser progressivement. Il faut voir la CRM comme une sorte de mémoire interne centrée sur le client et les prospects qualifiés.

Aujourd'hui, la CRM intègre des données numériques liées aux campagnes et aux actions marketing, mais elle reste un outil de fidélisation et de suivi des interactions plutôt qu'un outil de lead generation. La CRM comprend des données comme l'historique des échanges et des commandes, les demandes de devis, les comptes rendus des rencontres et des présentations client, les échanges de courriers, d'appels ou d'emails importants, etc.

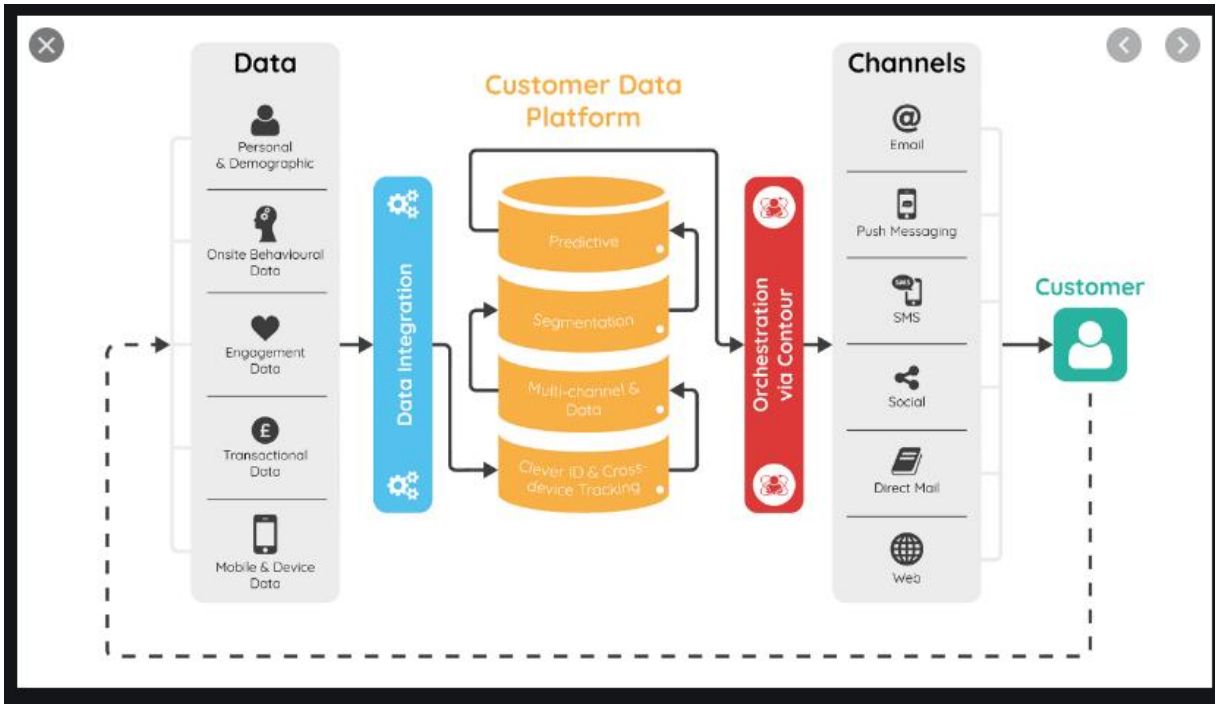
Elle peut aussi s'interconnecter avec un système de gestion comptable pour faciliter la facturation et l'établissement des commandes.

DMP (Data Management Platform) : l'agrégatrice de données volatiles au service du marketing digital

C'est un outil qui a émergé à partir des années 2010, en réponse à des enjeux d'optimisation et de rationalisation de l'achat média. Le but de la DMP est de tenter de réconcilier les informations atomisées dans un paysage digital en pleine évolution. Pour ce faire, la DMP intègre et recueille des données provenant d'univers très différents afin de segmenter des audiences et d'affiner la connaissance des profils. Ces données sont ensuite utilisées pour optimiser les achats médias en ligne, afin de toucher la bonne personne en fonction des personas ciblés. La DMP ne gère principalement que des données anonymisées provenant de sources très diverses et appartenant à des tiers (*third-party data*). C'est véritablement par l'émergence des réseaux sociaux – Facebook en tête – que les DMP se sont vite révélées indispensables pour les trafic managers et les responsables marketing.

Si la DMP est avant tout une solution de collecte et de conversion, elle s'est toutefois enrichie de nouvelles fonctionnalités qui vont au-delà du pur aspect lié à l'achat d'espaces publicitaires. On peut notamment citer la personnalisation de contenu, les campagnes d'emailing, le retargeting sur les réseaux sociaux, etc. Or, le problème, c'est que le digital n'est qu'un des facteurs d'influence aujourd'hui. La grande tendance reste le ROPO. C'est le sigle de *Research Online Purchase Offline*. En clair : le fait de se renseigner en ligne avant d'acheter dans un magasin ou un lieu physique. Et les données de la FEVAD le confirment année après année : en moyenne, le e-commerce ne représente que 10 % des achats. Et c'est bien là l'une des limites de la DMP. Si elle est efficace pour les cibler, communiquer et toucher les bonnes personnes sur le digital, il lui manque une vraie dimension omnicanal.

CDP (Customer Data Platform) : la réconciliatrice des données. C'est l'avenir



Malgré tous les efforts du monde, les données gérées et générées par les entreprises restent encore très éparses. Alors que la lutte contre l'atomisation s'intensifie, ni la CRM ni la DMP ne sont efficaces pour définir une vision unique, commune, actualisée en temps réel et réellement exhaustive de l'ensemble des interactions client

Et c'est là que la CDP (Customer Data Platform) intervient. Son rôle est de réconcilier et regrouper les données online et offline pour avoir une vraie vision à 360 degrés d'un client. Les informations issues de la CDP pourront servir à affiner les processus de vente, à anticiper un risque de perte d'un client, à aligner l'expérience client sur tous les points de contact et à créer un référentiel unique. De la qualité des données dépend bien souvent la qualité du travail de prospection, de conversion et de fidélisation.

La CDP est capable de stocker et gérer les données dans un environnement unifié, basé sur une architecture de type Data Lake, ce qui les rend flexibles et rapides à analyser. Les données brutes peuvent ainsi être utilisées dans de nombreux scénarios différents afin de contextualiser le parcours du client. C'est à la fois une boussole et une carte pour les professionnels du marketing. La CDP indique précisément l'état actuel d'une situation, tout en mettant à disposition de l'information actionnable pour atteindre l'objectif fixé.

À l'ère du tout digital, les technologies changent rapidement. De quoi perturber les organisations qui doivent régulièrement réviser leurs procédures et leurs stratégies. Pourtant, cette évolution ne fait que suivre les changements des clients eux-mêmes. La DMP n'est pas une CRM améliorée, pas plus qu'une CDP n'est une DMP gonflée aux stéroïdes. Ce sont des outils différents, qui se complètent et qui répondent à un besoin différent. Si vous souhaitez optimiser et valoriser les données que vous détenez, la CDP saura vite se rendre indispensable.

3-4 la réglementation

Loi 2006 : droit à la vie privée + droit d'auteur + droit à l'image

Loi RGPD : obligation de préciser l'identité de l'annonceur + Lien pour se désinscrire + règle de l'opt-in (accord préalable du destinataire de la publicité qui doit dire « oui »

4 Mesure de la performance des actions de communication

4-1 mesure de la performance de la communication Média

- Score de mémorisation
- Score d'attribution

- Score e compréhension
- Score d'incitation

4-2 Mesure de la performance des actions de communication Hors Média

- Taux de conversion : nb personnes ayant acheté/nb de personnes touchées

4-3 Mesure des performances des actions de communication digitale

- Internet : tunnel de conversion
- Réseaux sociaux : nb d'abonnés, nb de likes, …)

4-4 Calcul du RSI (ROI)

Le retour sur investissement : calcul du SR