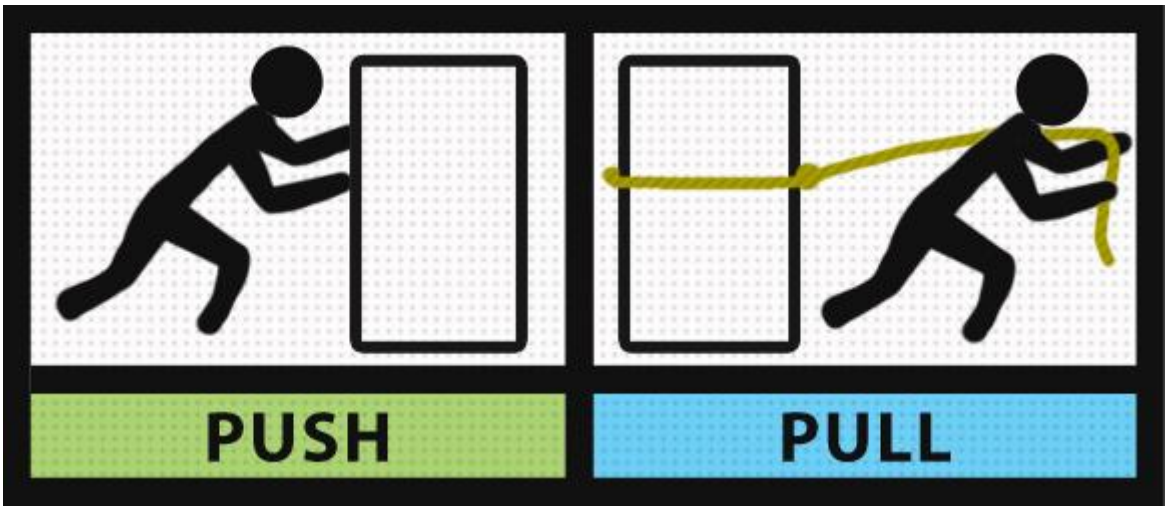
S423-5-2 LA COMMUNICATION LOCALE HORS DU POINT DE VENTE

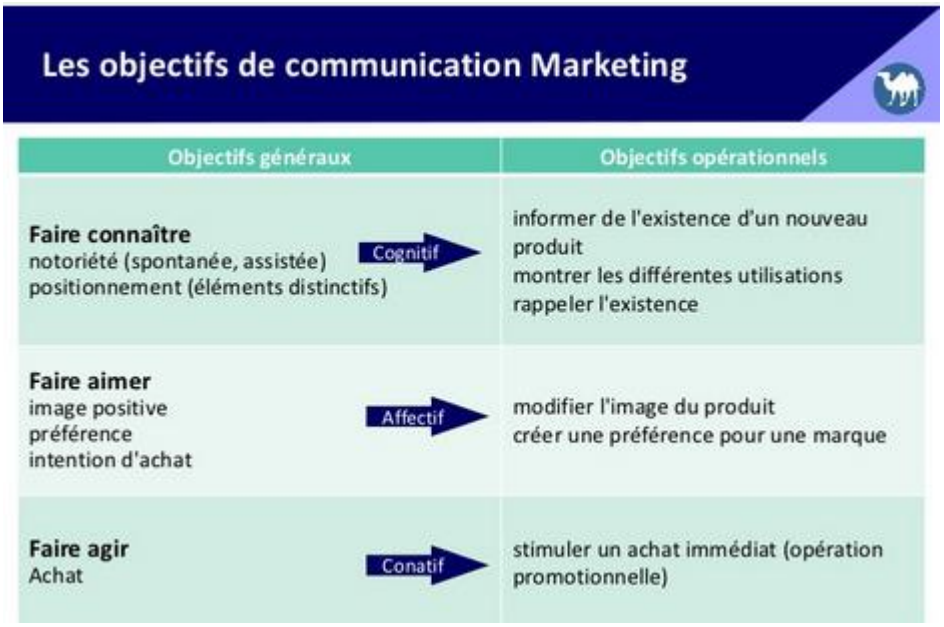
S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	S423-5 La communication locale
S42 La relation commerciale	Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité. Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique

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 !)





I La communication locale traditionnelle hors du point de vente

C'est souvent une communication de masse impersonnelle

I-1 Les imprimés sans adresses

La conception est souvent réalisée par le réseau
La diffusion est sous traitée à MédiaPoste
Les taux de retours sont variables : entre 0.1% et 10% (si le ciblage géographique est correct sur CSP, Habitat) MédiaPoste conseille les UC sur les zones de diffusion potentielle

I-2 Les catalogues

I-3 Les Mass Média Locales (ou locaux ???)

- cinéma à Montauban
- affichage 4X3
- radio locales ou nationales avec décrochages locaux
- Presse gratuite locale et PQR locale
- Pas de TV locale à Montauban !!

I-4 Le parrainage

Parrainage d'un prospect par un client actuel (les 3 parties doivent être « gagnant-gagnant-gagnant »

I-5 Le site web local

Peu onéreux aujourd'hui, il existe sur Montauban une école (Formasup'82) qui peut développer à très faible coût un site vitrine ou marchand

I-6 Les flyers

Bon marché, leur efficacité est relativement faible si la distribution est mal ciblée (jours, heures, cible potentielle,…)

I-7 Le simple BAO

NOUVEAUX PRODUITS

Le bouche à oreille 1er moyen de découverte

Le panéliste Nielsen vient de sortir une étude sur les comportements des consommateurs envers les nouveaux produits. Résultat : si le bouche à oreille (amis, famille, etc.) reste le premier moyen pour 67 % des Français de s'informer, vient ensuite la vision du produit en magasin (66 %), à égalité avec l'obtention d'un échantillon.
À noter : 60 % des internautes préfèrent acheter des nouveaux produits de leur marque habituelle plutôt que de tester une marque qu'ils ne connaissent pas.

Internet en 3e position

Bonne nouvelle pour les distributeurs, près d'un tiers des Français se déclare prêt à acheter des nouveautés à marque de distributeur. Enfin, Internet reste pour les 56 % des Français le moyen le plus efficace pour s'informer sur les produits, juste avant la publicité télévisée (50 %).

Les amis, la famille... le 1er moyen pour 67 % des Français de s'informer.

II Nouvelles tendances de la communication locale hors du point de vente

Ces nouvelles tendances ont pour but de développer la communication ciblée « one-to-few » voire « one-to-one »
Ces techniques nouvelles nécessitent souvent une BDD afin de faire une communication plus ciblée

II-1 La communication « relationnelle réseau-clients »

Elle « expoite » l'entourage du client (parents, amis,…) par caton d'invitaion personnalisé ou tout simplement par Facebook

- 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.

Certaines UC utilisent les « Réseaux Sociaux » comme canal de communication (voir « Coté Marques » à Montauban) avec une grande efficacité. Grace à internet et aux réseaux sociaux certaines UC augmente le trafic dans leur point de vente en organisant des « ALV privées » du style « soirée presse » sur invitation

Une telle stratégie d'utilisation des réseaux sociaux permet également :

- Développement immédiat de la **visibilité** sur internet (stratégie, référencement naturel, etc.)
- Gestion de la **e-réputation** (amélioration de l'image, promotion, fidélisation, etc.)
- Création de **communautés ciblées** (**recrutement personnel** expert, fournisseurs, clients)
- **Animation** des réseaux (**prise de parole** sur les réseaux, blogs, forums, etc.)
- Création de trafic virtuel, physique (couplage réseaux sociaux, e-business, magasins)

Le F-commerce (Facebook Commerce) n'en est qu'à ses débuts mais il s'agit d'une vraie tendance pour laquelle une forte croissance est prévue dans les années à venir.

Si vous souhaitez vous lancer dès à présent dans le Facebook E-commerce, gardez en mémoire que vous devrez reproduire une expérience identique à celle que l'on peut retrouver sur votre site ecommerce. Le principal frein à l'achat sur Facebook restant pour ses utilisateurs le manque de confiance dans la sécurité des transactions, il vous sera nécessaire de mettre en place un système simple et fiable.

Application Facebook E-commerce N°1 – Payvment

- Nombre d'utilisateurs actifs par mois : 465 256.
  Nombre d'e-boutiques créées : + 60 000.
  Prix : actuellement gratuit – bêta publique (payant après la fin de la bêta pour les nouveaux utilisateurs)
  Site internet : Payment.com
  Application Facebook
  Tutoriels

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.

II-2 Les boutiques PRO : les marketplace (e-bay PRO, Amazon, Cdiscount, La redoute…)

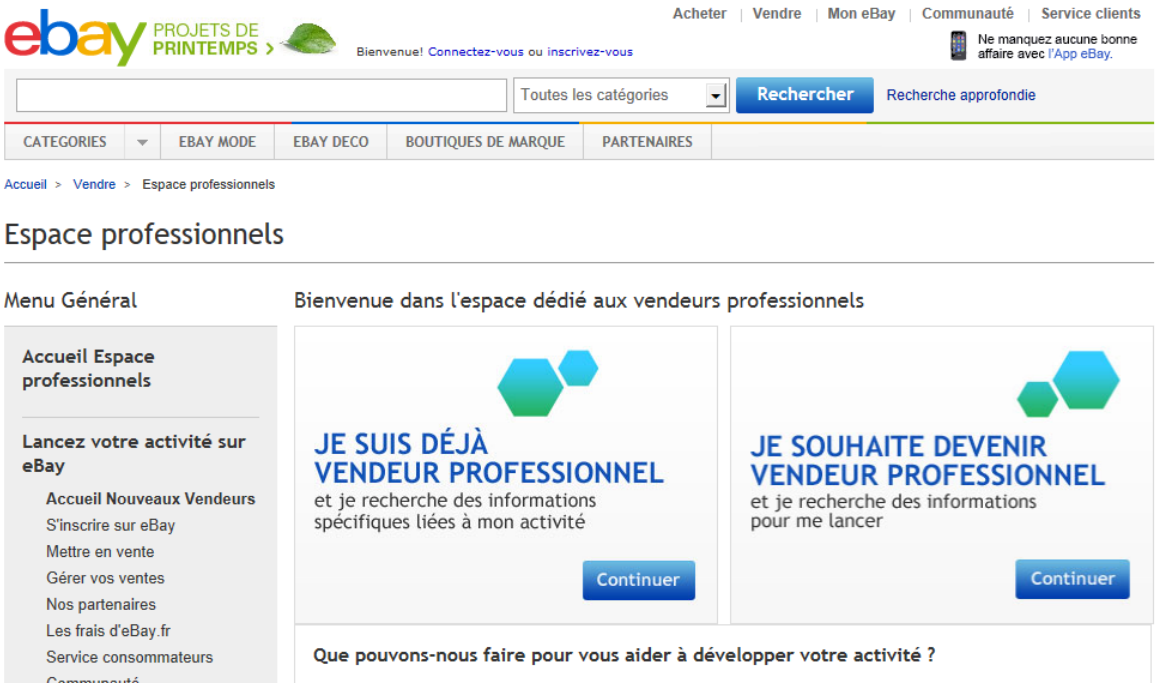
- http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58492/marketplace---croissance-et-rentabilite.shtml

Marketplace : croissance et rentabilité

Plus de 50 % des 10 plus grands e-commerçants français et américains proposent une Marketplace en complément de leur activité de vente directe.

Ce modèle, initié par Amazon au début des années 2000, attire de plus en plus

Certaines UC créent des boutiques PRO afin d'écouler les articles à faible rotation
L'accord du réseau est nécessaire pour les formes de commerce intégré



II-3 les soirées privatives

Buffet sucré, salé pour régaler vos papilles !

Soirée Late Night Shopping

Vendredi 17 Mai 2013

De 18h30 à 20h30

Sephora Carré Sénart

Chers clients,

Toute l' équipe est heureuse

de vous accueillir à cette ***soirée d'exception***

et vous réserve de nombreuses découvertes :

- *Pour l'achat de votre parfum nous vous proposons de personnaliser votre flacon, en vous offrant la gravure.*
- *Océane vous accueille et vous offre une pose de vernis OPI*
- *Pour des sourcils qui mettront en valeur votre regard, Samantha vous offre un diagnostic sourcils avec la marque Bénéfit.*
- *Venez découvrir l'univers J'adore de Dior avec Christelle et laissez vous surprendre.*
- *Audrey vous fera passer un moment de détente avec un soin express visage Clarisonic*
- *L'équipe Saint Algue est à votre disposition pour vous coiffer.*

Merci de votre fidélité , nous vous souhaitons une excellente soirée !

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.

II-4 L'utilisation du personnel comme canal de prospection

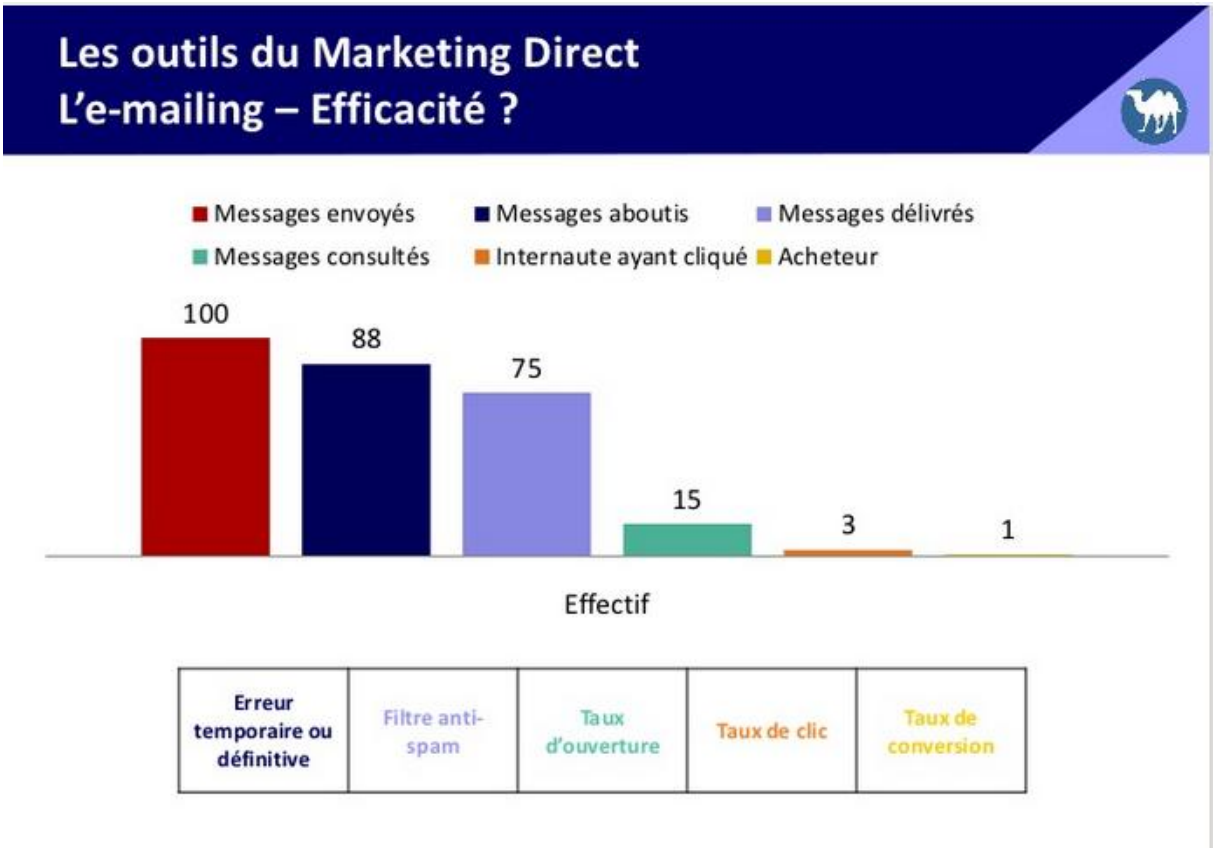
« Les amis de nos amis »

II-5 Les SMS

Gérés par l'UC ou par le réseau

II-5-6 Les newsletters

Gérées par l'UC ou par le réseau

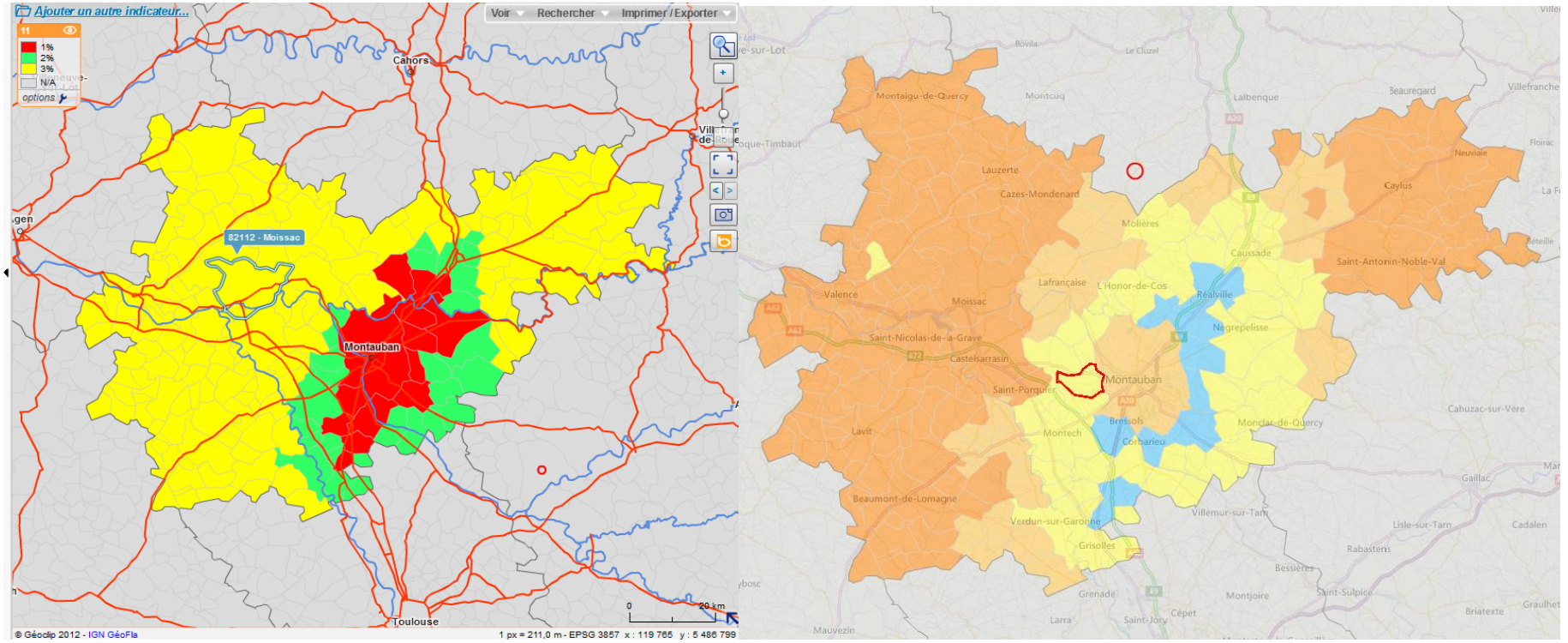


III Evaluation de la communication locale

- Enquête de notoriété et d'image
- Portrait chinois
- Analyse de la e-reputation (dans les forum, site d'avis, réseaux sociaux)
- Enquête miroir (?)
- Le contrôle de gestion quantitatif (retour sur investissement : quel est le CA supplémentaire pour 100 € dépensé ?) (voir Desanctis et surtout Diemer)

Exercice

Le choix de la zone de diffusion :



Et

	Commune	Volume potentiel de la Cible	Marché Potentiel Théorique TTC	Estimation évasion TTC	Marché potentiel réel TTC	CA TTC	% Taux d'Emprise	Trajet en Min	En % du CA	En% Cumulé (APRES tri sur Trajet en Min)	Code ZDC (.%)
2	Montauban	5028	1 809 959,33 €	850 680,88 €	959 278,44 €	4 656,63 €	0,49%	8	21,0%	21,0%	1%
3	Albias	232	83 401,64 €	39 198,77 €	44 202,87 €	1 144,02 €	2,59%	11	5,2%	26,2%	1%
4	Saint-Étienne-de-Tulmont	249	89 481,30 €	42 056,21 €	47 425,09 €	1 225,89 €	2,58%	14	5,5%	31,7%	1%
5	Cayrac	33	12 001,03 €	5 640,49 €	6 360,55 €	163,18 €	2,57%	14	0,7%	32,4%	1%

SARAMAYA

SOYEZ RADIEUSES

Produits du maquillage, skin care corps & visage

&

1 **POUR SIMPLE VISITE**

Adresse : 17 RUE JULES MICHELET, 82000 MONTAUBAN
N° tél : 09.62.13.84.55
magasin ouvert du mardi au samedi
de 10h à 12h et de 15h à 18h
Société graphic'déco : 25 CHEMIN DE MALLET, 82000
Ne pas jeter sur la voie publique

Nom de l'entreprise

Visuel attractif

Titre de l'offre (rentrée de classes, ouverture de l'UC…)

Annonce promotionnelle

Mentions légales (X2)

Eléments d'identification : plan, adresse, horaires, téléphone, site web….

Evaluation de la faisabilité :

La société **Graphic'Déco** de Montauban peut imprimer 5 000 flyers A5 pour 118 € HT
Prévision des ventes : Mme Miquel estime le taux de retours sur flyers à 1%. Le panier moyen chez Saramaya est de 11,93 € TTC.
Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel de cette opération de communication

Afin de distribuer les flyers Mme Miquel compte prendre 1 intérimaire chez Supplay : 50,00 €
Chez Saramaya t le coefficient multiplicateur moyen est de 2,80
Calculer le seuil de rentabilité de cette opération
Concluez sur la faisabilité de cette opération