

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Remise pour une commande hors période de forte activité.**
Si le client fréquente les salles de cinéma l'après-midi en semaine, il bénéficie d'une réduction de 30 %.
- **Ajustement en fonction du niveau de vie dans le pays cible.**
- **Ajustement en fonction du coût de livraison.**
Il s'agit de prendre en compte ou non l'éloignement du client par rapport au centre de production ou du centre de facturation.
- **Promotion par le prix pendant une courte durée.**
L'objectif est d'accélérer les ventes ou d'augmenter la fréquentation du lieu de vente avec un prix d'appel sur quelques produits.

3.4.3 La politique de communication

La communication est un élément diffus du marketing puisque de nombreux supports servent à communiquer :

- **Communication explicite.**
Une plaquette commerciale, un spot publicitaire, etc.
- **Communication implicite.**
Le prix de l'offre, l'image des points de ventes, le comportement de la force de vente, etc.
La politique de communication vise à définir :
 - Les modes de communication employés.
 - Les points de communication.
La communication est un échange entre des individus et il est nécessaire de définir le lieu de celui-ci.
 - Le contenu de la communication.
 Enfin, il faut mesurer l'efficacité de la communication afin de savoir si l'objectif est atteint.

3.4.3.1 Les modes de la communication

a

Les principaux modes de communication sont les suivants :

- **La publicité.**
Il s'agit d'un moyen de présentation de l'offre de produits ou de services non interactif et non directement effectué par un individu en charge de la vente – employé de l'entreprise ou d'un distributeur.
- **La force de vente.**
Il s'agit d'un moyen de présentation de l'offre de produits ou de services interactif et directement effectué par un individu en charge de la vente – employé de l'entreprise ou d'un distributeur.
- **La promotion.**
Il s'agit d'une incitation ponctuelle à l'achat de l'offre de produits ou de services.
- **Les relations publiques.**
Il s'agit d'un moyen de communication non orienté directement sur l'offre de produits ou de services mais sur la marque, voire l'image de l'entreprise.

Un mode de communication particulier est le marketing direct où la cible est très segmentée, ce qui permet une communication personnalisée. Le marketing direct sera abordé dans une section spécifique de ce chapitre.

Un second mode de communication particulier est le bouche-à-oreille qui, par définition, se réalise entre les clients et échappe à l'entreprise.