



Figure 17 – Le choix du support de communication

Le choix du support dépend du positionnement de l'offre de produits ou de services adopté par l'entreprise et, également, des points de communication favoris de la cible. Par exemple, pour une publicité dans un journal, il est possible de retenir :

F
F
F
F
a

- **Géo** si la cible est constituée des individus aimant la géographie ou les voyages.
- **L'essentiel du management** si la cible est constituée de cadres supérieurs.
- **Le journal de Mickey** si la cible est constituée d'adolescents.
- **Le Monde** si la cible est constituée des individus ayant une certaine ouverture intellectuelle.

La sélection des médias s'obtient en minimisant le coût d'exposition de 1 000 individus de la cible. Par exemple :

Journal	Coût de l'insertion	Nombre de lecteurs	Nombre de lecteurs dans la cible	Nombre de lecteurs captés	Coût au 1 000
Le Monde	50 000 €	3 000 000	20 % = 600 000	50 % = 300 000	167 €
Géo	20 000 €	400 000	30 % = 120 000	80 % = 96 000	208 €
Essentiel du Management	30 000 €	500 000	80 % = 400 000	25 % = 100 000	300 €
Journal de Mickey	10 000 €	50 000	1 % = 5 000	90 % = 4 500	2 222 €

Tableau 18 – Le coût au 1 000 individus cible exposés

3.4.3.6 La force de vente

&

La **force de vente** est l'ensemble des personnes au contact de la cible dans le but de :

- Prospecter afin de trouver de nouveaux clients potentiels – les prospects.