

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

- **Le produit.**
Par exemple, une offre jumelée associant plusieurs produits, une offre girafe offrant plus de produit pour le même prix.
- **Le prix.**
Par exemple, une réduction de prix avec un coupon à valoir lors du prochain passage en caisse ou l'offre de crédit gratuit.
- **La communication.**
Par exemple, un jeu ou une tombola, une démonstration, de petits supports utiles au nom de la marque – calendrier, T-shirt, stylo, etc.
- **La distribution.**
Par exemple, un échantillon distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres.
- **Des distributeurs.**
Elle motive alors temporairement un peu plus les intégrateurs ou les revendeurs. Il s'agit par exemple :
 - D'une réduction de tarifs.
 - De la promesse de reprise des invendus.
 - Du paiement de promotion en direction des clients.
- **De la force de vente.**
Elle motive alors temporairement un peu plus les commerciaux. Il s'agit d'**incentive** :
 - D'un stage d'approfondissement sur l'offre ou de motivation.
 - D'une commission plus élevée.
 - D'un voyage si l'objectif de vente est atteint ou offert au meilleur vendeur.

&

3.4.3.8 Les relations publiques

&

Les **relations publiques** sont des opérations de communication réalisées auprès des acteurs du marché qui ne sont directement des clients, en vue d'établir une bonne image pour une offre, une marque ou l'entreprise.

Elles sont à destination :

- Des distributeurs.
- Des fournisseurs.
- Des investisseurs.
- Des médias.
- Des partenaires.
- Des pouvoirs publics.
- Des prescripteurs.

a

Les principaux outils pour animer les relations publiques sont :

- Les communiqués de presse.
- Les conférences.
- Les dossiers de presse.
- Le mécénat.
- Les sites **Internet**.