**generik - dossier étudiant – ressources documentaires**

**Épisode 1 - Organisation et mise en œuvre de la prospection**

# **Redo 1. Le catalogue, un outil promotionnel de premier ordre**

Publié par [William Ramarques](http://www.e-marketing.fr/auteurs/william-ramarques-1-1.htm) le 1 déc. 2011

## Le catalogue, indispensable de la communication B to B et B to C, doit donner envie au consommateur d'acheter les produits présentés. L'esthétisme est donc de rigueur pour cet outil marketing qui n'a plus besoin de faire ses preuves.

Un quart des acheteurs à distance déclarent qu'ils cesseraient leurs emplettes s'ils ne recevaient plus de catalogue et 47 % souhaitent être informés des promotions et nouveautés par courrier ou catalogue papier. Ces chiffres, qui émanent du Credoc, montrent bien que le catalogue reste un outil promotionnel de premier plan. Même les *pure players* du Web, Pixmania en tête, se sont mis à éditer des catalogues papier. C'est *« l'arme absolue de la vente à distance,* assure Stéphane Claret, directeur général de PageOnDemand.com, une société spécialisée dans la réalisation de catalogues. *Il crée un lien fort avec la clientèle en apportant une dimension physique à la relation client.* »

S'il est essentiel pour la vente à distance, le catalogue s'avère tout aussi important pour la distribution « classique » puisqu'il constitue la vitrine de l'offre disponible en magasin.

## **Le catalogue se construit comme au magasin**

Il s'agit de soigner sa réalisation. Première chose à faire avant de se lancer : déterminer sa cible pour savoir combien de catalogues envoyer, mais aussi quel ton utiliser. Une fois la cible déterminée, il faut définir son chemin de fer. Une étape incontournable dans la réalisation d'un catalogue papier. *« Un catalogue se construit comme un magasin : il faut guider le lecteur à travers les différentes rubriques »,* décrit Jean-François Hainaut, p-dg de l'agence de communication multicanal Fidelis. Il faut réfléchir à la façon dont le consommateur va le lire. Contrairement à une boutique, *« on doit pouvoir y entrer par n'importe quelle porte,* remarque pour sa part Stéphane Claret (PageOnDemand.com). *Beaucoup de gens feuillettent le catalogue comme un magazine ».* Certains commenceront par la fin. Il ne faut donc pas mettre toutes les nouveautés ou produits phares dans les premières pages, mais les disperser. Cela permettra aussi de créer du rythme et de rendre le catalogue plus attrayant. Une réflexion similaire doit être menée pour chaque page. *« Les produits doivent être positionnés suivant le parcours de l'œil et la surface qu'ils occupent doit être fonction de l'importance que l'on souhaite leur donner »,* précise Jean-François Hainaut (Fidelis). Ainsi, les produits à mettre en avant doivent plutôt être positionnés sur le côté extérieur de la page et bénéficier d'une place plus importante.

## **Des visuels pour donner envie**

Une fois le contenu déterminé à travers le chemin de fer, il s'agit de donner envie au consommateur d'ouvrir le catalogue, de le parcourir du début à la fin et d'acheter les produits présentés. L'aspect visuel est donc très important. Et ce, dès la couverture, *« qui est au catalogue ce que le trailer est au film de cinéma,* souligne Patrick Simon, maître de conférences à l'université Paris Ouest-Nanterre La Défense. *Il faut séduire pour donner aux consommateurs l'envie de l'ouvrir et ne pas le décevoir à l'intérieur. »* Le chercheur recommande donc de jouer sur l'émotionnel, de faire rêver ou rire à travers des personnages. Une ambiance que l'on doit retrouver à travers les pages intérieures, même si elles sont plus fonctionnelles. Surtout, la part belle doit être faite aux visuels. Il faut mettre en avant les photos des produits et ne pas hésiter à renvoyer vers le site Internet pour davantage d'informations. Le catalogue doit avant tout faire envie. Et pour convaincre le consommateur, il ne faut pas hésiter à multiplier les envois. La tendance est à l'expédition de petits catalogues tout au long de l'année, en complément des gros supports bisannuels. *« Les gros catalogues permettent de fidéliser, tandis que les plus petits, diffusés en plus grand nombre, ont un rôle de prospection»,* indique Jean-François Hainaut (Fidelis). Patrick Simon conseille également d'utiliser régulièrement des petits catalogues pour relancer le consommateur: *« Pour convaincre, il faut répéter les envois de catalogue, mais aussi les messages au sein même du catalogue »,* recommande-t-il. Cette « double répétition » est le gros intérêt du catalogue, l'un des seuls supports à le permettre.

## **http://s1.edi-static.fr/Images/Archives/MD/MD2011/Encadre64444.jpgZOOM. Les codes 2D rendent le catalogue interactif**

Les codes-barres 2D (connus aussi sous le nom de flashcodes, tags, QR-codes, datamatrix...) sont de petites images en noir et blanc qui, photographiées par un smartphone et analysées par une application spécifique, permettent d'engendrer une action sur son téléphone mobile. Accéder à un site Internet mobile, diffuser des vidéos et même passer un appel ou envoyer un SMS: tout est possible! Cette technologie en pleine expansion permet aux supports papiers d'être plus interactifs. Sur un catalogue, les possibilités sont multiples. Par exemple, on peut fournir davantage d'informations sur ses produits, inviter les consommateurs à donner leur avis ou les mettre en contact avec le service clientèle. Surtout, le code-barres 2D permet d'adapter l'information au moment où le consommateur consulte son catalogue (le prix, par exemple, qui peut varier), mais aussi à l'endroit où le consommateur se trouve (grâce à un système de géolocalisation, les informations données peuvent être très locales). […]

**Redo 2. Du marketing industriel au marketing d'affaires –(Extrait de l’ouvrage [Marketing Business to Business)](https://www.amazon.fr/Marketing-Business-marketing-industriel-daffaires/dp/2744071234/ref%3Dsr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1515260862&sr=1-1&keywords=9782744071232" \o "Marketing Business to Business: Du marketing industriel au marketing d'affaires)**

12 décembre 2005 de Philippe Malaval et Christophe Bénaroya

**2.5 Essais, échantillons et prêts d’équipements**

Les techniques d’essai et d’échantillonnage sont utilisées pour promouvoir des produits et services nouveaux. Il s’agit de favoriser l’essai par les clients et leur permettre de faire l’expérience de ces produits/services, d’en apprécier la qualité, les performances… Pour un fournisseur de matériels ou d’équipements, cette technique consiste à prêter un exemplaire à la société prospectée afin de déclencher la commande. Ces offres d’essai et d’échantillons sont nécessairement liés à l’activité professionnelle. De façon générale, les techniques d’essai et d’échantillonnage sont les plus efficaces pour accroître le nombre d’acheteurs. En revanche, elles sont souvent les plus coûteuses.

**Avantages** :

* Les techniques des échantillons et des prêts d’équipement sont les plus efficaces pour favoriser l’essai et, ainsi déclencher le premier achat.
* La technique de prêt ou d’échantillonnage permet de renforcer l’intimité avec le client : on parle d’innovation, d’ergonomie, de meilleure productivité… Tout ceci peut contribuer à un meilleur positionnement de l’offre, contrairement aux techniques de réduction de prix.

**Inconvénients** : Ces techniques promotionnelles sont les plus coûteuses. Le développement d’échantillons d’un point de vue technique, s’avère souvent coûteux car il nécessite un matériel spécifique.

# **Redo 3. Méthode d'argumentation commerciale**

**L’argumentaire** est la liste complète des arguments relatifs à un produit.

**L’argumentation** est le choix des arguments adaptés aux besoins du client.

* un argument répond toujours aux besoins, aux attentes du client. Il est possible de vendre un même produit à plusieurs clients différents en n’utilisant jamais les mêmes arguments !
* un argument sans preuve n’a pas ou peu de portée : il doit être appuyé par des chiffres, des faits, des éléments qui apportent la preuve qu’il ne s’agit pas d’une affirmation gratuite.

## *1- Inventorier toutes les caractéristiques produit*

La première étape consiste à s’intéresser au produit ou service à vendre en dressant une liste de tout ce qui le caractérise. S’intéresser au produit, c’est apprendre à le connaître, c’est y croire, c’est l’aimer pour pouvoir le vendre… […] Il existe plusieurs types de caractéristiques :

* **les caractéristiques techniques** du produit : composition, poids, dimensions, forme, couleur, mode de fabrication, performances, mode de fonctionnement, … ou du service : description de la prestation – objectifs, résultats attendus, contenu, durée, modalités, …
* **les caractéristiques commerciales** : les tarifs, dégressifs et promotions, les modes et délais de paiement, de livraison, de distribution, de diffusion, les procédures, le conditionnement, la formation éventuelle pour s’approprier le produit ou service, les garanties, des exemples de clients fidèles, le service après-vente, l’assistance, …
* **les caractéristiques annexes** au produit ou service, ce que l’on peut regrouper sous le terme de « services plus » : voiture de prêt pour un garagiste, remboursement du parking pour un commerçant, …, ou encore de « services associés ».
* **les caractéristiques de l’entreprise** : notoriété, image de marque, ancienneté, solidité financière, implantation géographique, nombre de salariés, références clients, nombre de clients, moyens de production, normes ISO, …

Mais, une énumération seule de caractéristiques techniques ne fait pas vendre… Il faut également…

## *2. Démontrer l’avantage*

Un avantage décrit ce que la caractéristique amène au consommateur du produit ou du service.

Chacune des caractéristiques du produit/service peut être traduite par un avantage pour le consommateur. C’est une supériorité procurée pour le client.

## *3. Apporter la preuve de la véracité des arguments ou présenter un bénéfice*

Un argument n’a de valeur qu’en fonction des preuves.

Il existe plusieurs moyens de preuve :

* l’appel à la confiance (fidélité de la relation) ;
* la preuve par la référence (personnes qui ont déjà utilisé le produit) ;
* la preuve par le vécu (éléments chiffrés) ;
* la preuve par déduction (test en laboratoire).

Un bénéfice est le bienfait optimal, la plus-value, que peut apporter le produit ou le service aux consommateurs et aux clients. Un bénéfice affecte positivement et directement le consommateur.

## *5. Présenter ces arguments*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Arguments** | **Caractéristiques** | **Avantages** | **Preuves ou Bénéfices** |
| **Généraux** |  |  |  |
| **Techniques** |  |  |  |
| **Commerciaux** |  |  |  |
| **Annexes** |  |  |  |

Exemple jus de fruit orange – Avantage : naturel – Preuve : 100% pur jus sans aucun sucre ajouté – Bénéfice : une santé préservée.