

LECTURE

# Les stratégies commerciales

**NIVEAU**

Intermédiaire (B1)

**NUMÉRO**

FR\_B1\_2013R

**LANGUE**

Français

# Objectifs

- Je peux lire et comprendre un texte sur les stratégies commerciales.
- Je peux expliquer différentes stratégies commerciales et types de publicités.



# Discutez avec vos camarades



Comment les entreprises obtiennent-elles des informations sur le marché afin d'élaborer leurs stratégies commerciales ?





# Lecture I

## Les stratégies marketing



Peu importe que les moyens de communication et les médias changent et évoluent, les concepts de base du marketing, qu'il soit traditionnel ou numérique, restent les mêmes.

Avant de concevoir une stratégie de vente pour des produits ou des services, il faut d'abord être clair sur les objectifs à atteindre. On peut les résumer en trois objectifs principaux : transmettre le message et les valeurs de l'entreprise au plus grand nombre, faire du produit la première chose qui vient à l'esprit des consommateurs et, évidemment, augmenter le nombre de ventes.

Les concepts du marketing numérique et traditionnel sont-ils les mêmes ?

Que faut-il faire avant de créer une stratégie marketing ?

Quels sont les objectifs d'une stratégie marketing ?



# Lecture II

## Les stratégies marketing

Une fois les objectifs définis, l'étape suivante consiste à obtenir des informations sur lesquelles se baser. Il est important de réaliser une étude de marché afin d'obtenir le maximum de données, non seulement sur le produit lui-même, mais aussi sur les acheteurs potentiels et la concurrence.

Une fois les objectifs marketing définis et les informations clés obtenues, vous serez prêts à élaborer votre stratégie commerciale. Mais de quelles informations parlons-nous ? Jetons un coup d'œil ci-dessous.





# Les informations sur le marché

Associez.

1 À quoi sert-il ?  
Il s'utilise comment ?  
Quand ?  
En quoi se démarque-t-il des autres ?  
Quels sont ses avantages ?

2 Qui sont-ils ?  
Quel âge ont-ils ?  
Qu'est-ce qu'ils aiment ?  
Quels sont les moyens ?  
Combien sont-ils prêts à dépenser ?

3 Comment s'appellent-ils ?  
Où sont-ils implantés ?  
Comment se démarquent-ils ?  
Qui sont leur client ?  
Quels sont leurs prix ?  
Leurs avantages ?



**A** sur les clients potentiels

**B** sur la concurrence

**C** sur le produit

# Les 4P

1. **Lisez** le texte et **répondez** : Quels sont les 4P ?
2. **Définissez** les mots en gras avec vos propres mots.

## Les stratégies marketing

Après avoir répondu aux questions précédentes, vous pouvez vous pencher sur une autre stratégie marketing, les fameux « quatre P » : produit, prix, promotion (dans le sens de communication) et distribution ou place en anglais.

En ce qui concerne le produit, vous pouvez concevoir des solutions telles que l'amélioration du produit, l'inclusion de nouvelles utilisations ou de nouveaux services, l'introduction d'un nouveau **design** ou d'un nouveau logo, l'extension de la gamme de produits ou le lancement d'une nouvelle gamme.

Pour ce qui est du prix, un produit peut être lancé à un prix très bas pour obtenir un impact rapide ou à un prix élevé pour donner une impression de **qualité**. D'autres stratégies peuvent être : des codes de réduction ou d'offre pour les nouveaux clients, des cadeaux pour l'achat de certains produits, des prix compétitifs par rapport à la concurrence, etc.

La distribution correspond à la sélection des **points de vente**. On peut mettre le produit à disposition dans tous les points de vente ou, au contraire, opter pour une distribution sélective, rendant le produit plus **exclusif**.



# Les quatre P

**Choisissez** l'un des 4 P.

**Expliquez**, grâce aux informations du texte, quelles sont les stratégies qui y sont rattachées.



produit

prix

distribution  
(*place*)

promotion





**Vous avez fait quoi pendant la réu ?**

**On a discuté du **plan com'** de la nouvelle gamme.**

Le **plan com'** est la stratégie de communication autour d'un produit.



# Différentes pubs, différentes stratégies

En **groupe** en *breakout rooms* :

**Lisez** le texte sur les publicités informatives (groupe A) ou suggestives (groupe B).

**Répondez** aux questions en groupe puis **présentez** le type de publicité à l'autre groupe.

1 Sur quoi se base ce type publicité ?

2 Quelles sont les différentes techniques utilisées ?

3 Relevez les différents connecteurs logiques dans le texte.

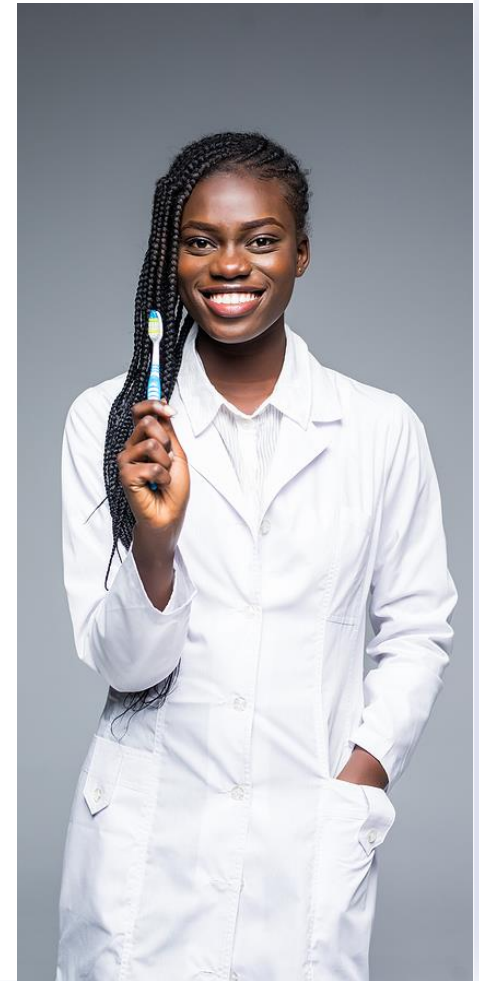


**Avant** d'entrer dans la *breakout room*, prenez une **photo** du texte.

# Groupe A : les publicités informatives

Les publicités informatives sont les plus claires et directes. Elles affichent un produit et en présentent les avantages. Elles peuvent faire intervenir un porte-parole qui, parce qu'il est crédible, comme un professionnel de la santé, va encourager les spectateurs à consommer le produit. Il peut aussi s'agir de témoins qui partagent leur expérience personnelle de l'utilisation du produit. Que ce soit un professionnel de la santé ou un témoin, les agences de publicités emploient la plupart du temps des acteurs pour jouer ces rôles.

Certaines publicités informatives comparent un produit à d'autres produits. Pour cela, il existe un code de consommation qui ne permet que des comparaisons véridiques et avec preuves. Cette stratégie fonctionne plutôt pour des produits de nécessité que l'acheteur peut trouver chez différentes marques. Elle s'adresse à son public de façon plutôt rationnelle.



**Avant** d'entrer dans la **breakout room**, prenez une **photo** du texte.

## Groupe B : les publicités suggestives

La publicité suggestive va s'adresser à l'inconscient et à l'irrationnel du spectateur en créant un besoin sensoriel chez ce dernier, une envie. L'utilisation de l'aspect émotionnel permet en plus une plus forte mémorisation par le spectateur. Pour des campagnes de prévention routière, cela peut être un choc émotionnel à l'aide d'une photo violente. Pour une campagne commerciale dans le domaine de la beauté, on axera sa campagne sur le thème du beau et du plaisir avec des paysages magnifiques et des tenues chics.

Dans des publicités pour des produits du quotidien, c'est la présentation d'un monde idéal dans lequel tout est beau et parfait, tout sourire, avec des acteurs qui ont très souvent un physique considéré comme idéal dans la société. Cette stratégie encourage le spectateur à s'imaginer vivre cette vie à condition de se procurer ce type de produit ou service.

Les tendances actuelles sont plutôt l'utilisation de l'humour et de la tristesse qui permettent une mémorisation très efficace et qui entraînent souvent un partage en ligne par les consommateurs.



**Avant** d'entrer dans la **breakout room**, prenez une **photo** du texte.



# Et pour vous ?

**Répondez** à ces questions en exprimant votre opinion.

**Utilisez** des connecteurs logiques pour organiser vos réponses.

1

“

Êtes-vous sensibles aux publicités informatives ? L'aspect rationnel de la publicité vous atteint-il ?

”

2

“

Que pensez-vous des publicités qui font appel à des professionnels de santé ? Y croyez-vous ?

”

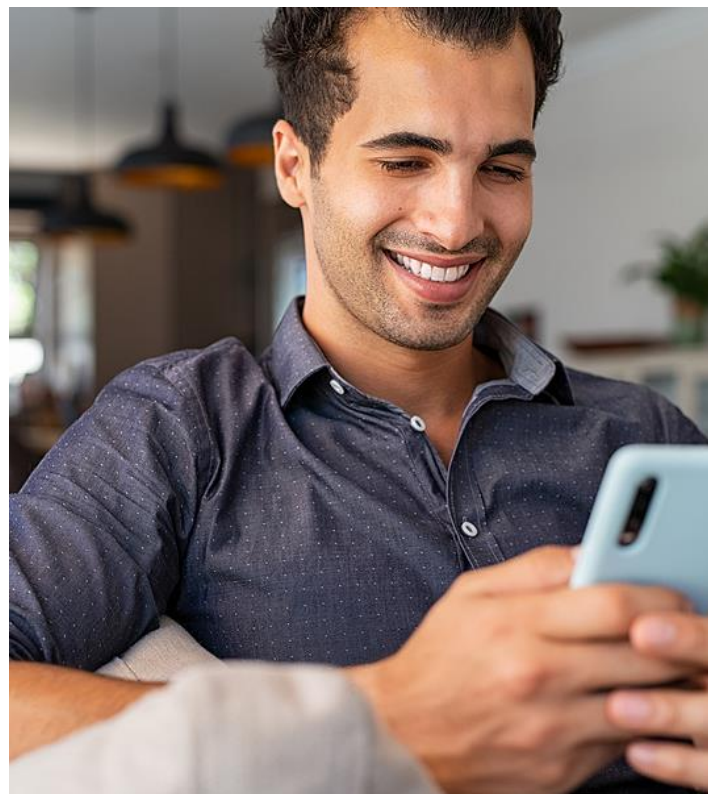




# Échangez

Répondez aux questions et **partagez** vos opinions.

- 1 Avez-vous déjà partagé une publicité sur les réseaux sociaux ?
- 2 Si oui, avez-vous eu en tête le fait que vous partagiez une publicité ?
- 3 Est-ce que cela vous dérange que les consommateurs se chargent eux-mêmes de la diffusion des publicités ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?



# Une bonne pub marque les esprits.

**Une publicité des années 1990 pour des pansements a marqué les esprits par une triple - voire quadruple - répétition du slogan dans leur pub. Cet effet volontaire de l'annonceur illustre bien l'idée de matraquage publicitaire pour marquer les esprits.**

Lisez l'extrait.

À votre avis, qu'est-ce que le matraquage médiatique?

Pouvez-vous donner un exemple de ce genre de pratique?







# Fin de la leçon :

Expression

## ***Se vendre comme des petits pains***

**Sens** : se vendre très rapidement et facilement, sans effort de marketing particulier, car la demande est très élevée

**Exemple** : *Les billets pour le concert se sont vendus comme des petits pains, avec toutes les places épuisées en moins d'une heure.*



# Pratique additionnelle

# Ma propre étude de marché

1. **Choisissez** un produit d'une marque connue.
2. **Répondez** aux questions pour réaliser l'étude de marché.



## Produit :

À quoi sert-il ?  
Il s'utilise comment ?  
Quand ?  
En quoi se démarque-t-il des autres ?  
Quels sont ces avantages ?



## Clients :

Qui sont-ils ?  
Quel âge ont-ils ?  
Qu'est-ce qu'ils aiment ?  
Combien sont-ils prêts à dépenser ?



## Concurrence :

Qui sont-ils ?  
Où sont-ils implantés ?  
Comment se démarquent-ils ?  
Qui sont leurs clients ?  
Quels sont leurs prix ?  
Leurs avantages ?



# Réorganisez ces étapes avec des connecteurs chronologiques

1

2

3

4

A

On crée des publicités en accord avec ses goûts et ses intérêts.

B

On s'informe sur les médias que préfère ce public.

C

On identifie le public.

D

On multiplie le message pour qu'il soit entendu le plus possible.

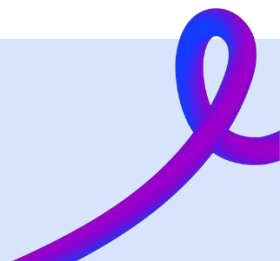




# Publicité informative ou suggestive ?

informative    suggestive

1	Elle fait appel à l'inconscient.		
2	Elle explique, démontre pour convaincre.		
3	Elle fait appel à des mannequins pour leur beauté.		
4	Elle met en scène des situations du quotidien.		
5	Elle transporte le public loin de son quotidien.		





# Anglicisme

Dans le monde de la publicité, comme dans d'autres domaines du monde d'aujourd'hui, de nombreux termes anglais sont utilisés. **Associez.**

A

*tip*

*marketing*

*flyer*

*spot*

*branding*

*online*

B

prospectus

construction  
de la marque

mercatique

annonce

astuce

en ligne



# Corrigés

**P. 6 :** 1C 2A 3B

**P. 19 :** Tout d'abord, on identifie le public. Ensuite, on s'informe sur les médias que préfère ce public. Puis, on crée des publicités en accord avec ses goûts et ses intérêts. Enfin, on multiplie le message pour qu'il soit entendu le plus possible.

**P. 21 :** Informative : 2 et 4 / suggestive : 1 3 4 (mais idéales) et 5

**P. 22 :** *tip* : astuce - *marketing* : mercatique - *flyer* : prospectus - *spot* : annonce - *branding* : construction de la marque - *online* : en ligne



# Résumé

## Anglicisme

- Dans le monde de la publicité, comme dans d'autres domaines du monde d'aujourd'hui, de nombreux termes anglais sont utilisés.
- tip = *astuce* ; marketing = *mercatique* ; flyer = *prospectus* ; spot = *annonce* ; branding = *construction de la marque* ; online = *en ligne*

## Faire une étude de marché

- Produit : *à quoi sert-il ? Il s'utilise comment ? Quand ? Quels sont ces avantages ?*
- Client : *qui sont-ils ? Quel âge ont-ils ? Qu'est-ce qu'ils aiment ? Combien sont-ils prêts à dépenser ?*
- Concurrence : *Qui sont-ils ? Où sont-ils implantés ? Comment se démarquent-ils ? Qui sont leur client ? Quels sont leur prix ? Leurs avantages ?*

## La publicité informative et suggestive

- Publicité **informative** : *explique, démontre pour convaincre. Elle met en scène des situations du quotidien.*
- Publicité **suggestive** : *fait appel à l'inconscient. Elle fait appel à des mannequins pour leur beauté. Elle transporte le public loin de son quotidien.*



# Vocabulaire

le plan com'

le prospectus

la construction de la marque

la mercatique

l'annonce

l'astuce

en ligne

l'anglicisme



