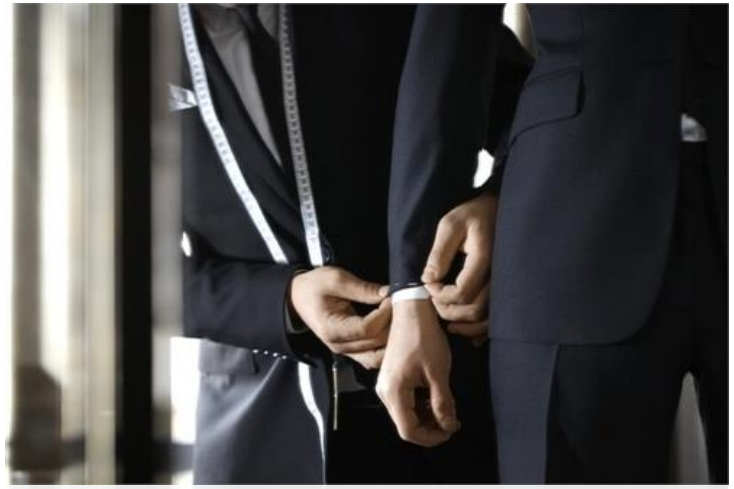
venteciblée

la communication commerciale personnalisée

A vouloir parler au plus grand nombre, on finit par ne parler à personne.

Enseigne nationale
Pourquoi et comment, on utilise Vente Ciblée

VENTE CIBLEE s’est construit autour de 3 convictions



1. Personnaliser c’est respecter le client

A vouloir parler au plus grand nombre on finit par ne parler à personne.

• Vendre c’est prendre en compte et convaincre chaque individu et non s’adresser au plus grand nombre avec des discours globalisant.

2. Chaque consommateur n’a pas la même valeur

10% des clients d’un commerce représentent 50% de son CA.

30% des foyers représentent 60% du potentiel de consommation.

• Pour être efficace il faut s’adresser prioritairement aux clients qui comptent ou aux prospects à plus fort potentiel.

3. La dimension locale des actions est essentielle au commerce

• Pour être pertinentes les orientations (opérations, offres…) doivent être prises au plus près des clients.

Les fondamentaux de l'efficacité de VENTE CIBLEE

1. Sur le fond

- Mettre le consommateur au centre de la réflexion en combinant analyse marketing, pragmatisme et bon sens.
- Construire les dispositifs sur des bases RFM, adaptés à chaque catégorie de produit.
- Prendre en compte la localisation effective de la cible VS le point de vente.

2. Sur les moyens utilisés

- Privilégier l'effet de levier sur le business.
- Agir sur tous les canaux personnalisables (numériques ou papier).
- Enrichir les fichiers et bases de données propriétaires.
- Établir des plans fichiers de prospects multicritères.

3. Sur la forme

- Être pertinent et imaginatif.
- Utiliser, quelque soit le support, les codes du marketing relationnel.
- S'adresser à chacun pour qu'il ait le sentiment que le message ne s'adresse qu'à lui :

Un émetteur identifié / Un message adapté à celui à qui il est destiné / Une forme synthétique mettant bien en exergue la promesse commerciale

Ce que VENTE CIBLEE peut apporter aux grands distributeurs

1. **Agir en complémentarité** des actions nationales dans un cadre maîtrisé.

2. **Accompagner le magasin** dans sa stratégie de communication commerciale et l'élaboration de ses dispositifs.

3. **Piloter les dispositifs** à partir des spécificités et points forts du magasin.

4. **Optimiser les différents constituants** pour chaque opération :

Offre commerciale / Ciblage (macro segmentation) / Périodes d'action / Choix du ou des supports les plus adaptés / Sélection des fichiers magasins (extraction des bases nationales, audits qualité, enrichissements locaux, location de bases externes…) / Forme des messages

La prestation VENTE CIBLEE est un modèle économique astucieux

Un service marketing de proximité que les magasins ne peuvent pas se payer

2

Une valeur ajoutée de conseil comprise dans les prestations de communication tarifiées au prix du marché

1

Une expérience locale multi-catégories sur les marchés des biens de consommation et des biens d'équipement.

3

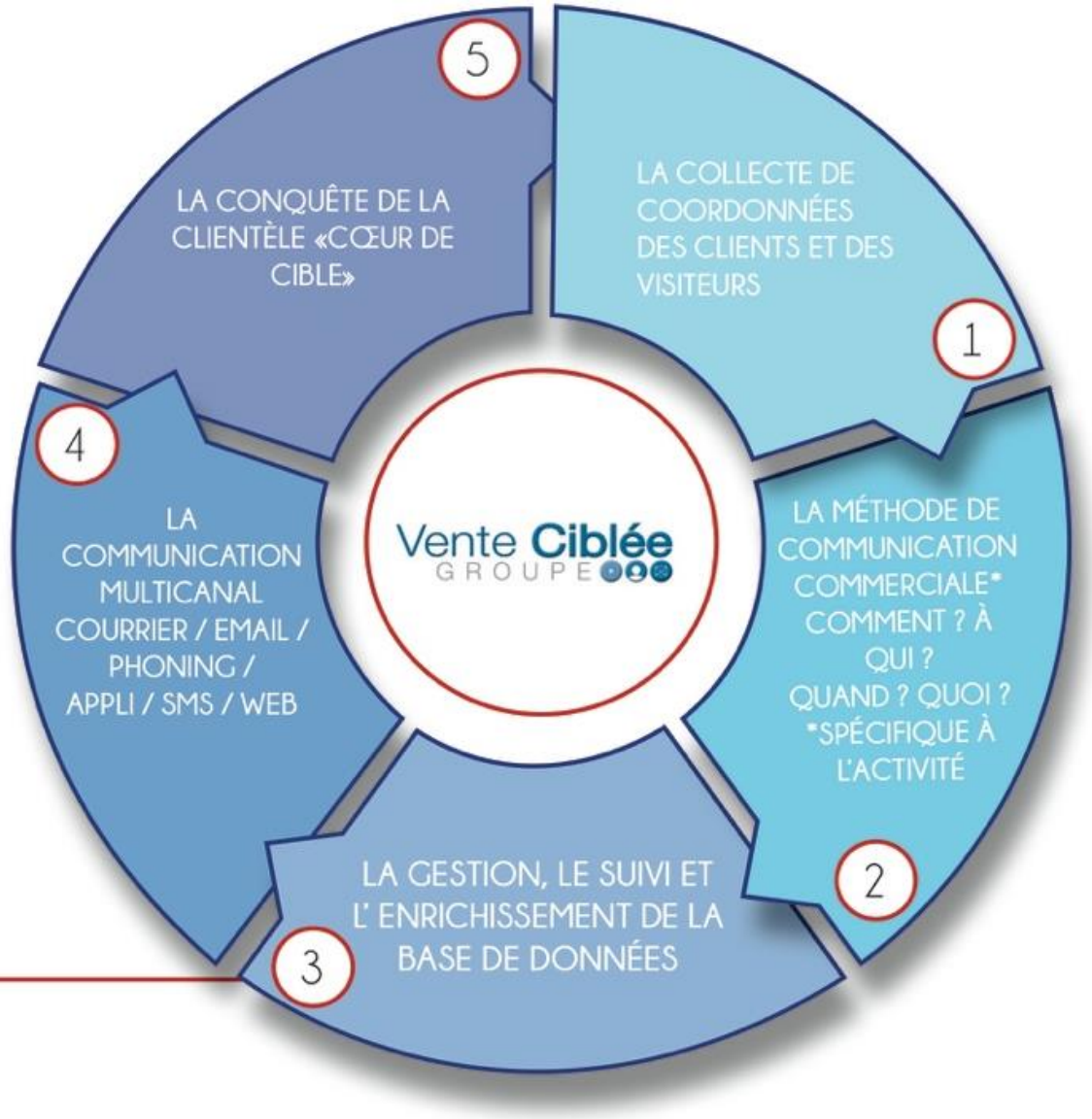
VENTE CIBLEE élabore des plans d'actions à la catégorie

1. A chaque métier du commerce, à chaque produit, à chaque marque, à chaque rayon, correspondent une problématique et des actions de communication commerciale spécifiques.

2. Des recommandations argumentées par catégories qui s'appuient sur

- Des données de marché
- Les outils de communication prioritaires
- Le dispositif adapté en marketing relationnel par produit, par profil consommateur

VENTE CIBLEE garantit une architecture élégante, solide et professionnelle

5

PILIERS POUR UNE RELATION CONSOMMATEUR PERSONNALISÉE