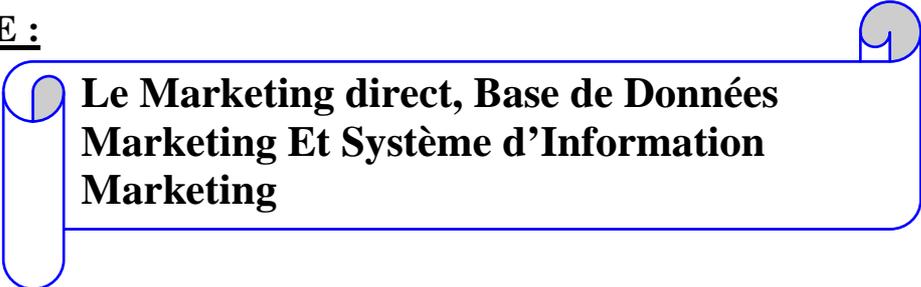


---

**PREMIERE PARTIE :****Le Marketing direct, Base de Données  
Marketing Et Système d'Information  
Marketing**

<b>I. NATURE ET OBJECTIFS DU MD.....</b>	<b>2</b>
<b>II. LES TECHNIQUES ET LES SUPPORTS DE MERCATIQUE DIRECTE .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Les principales actions de Marketing Direct .....</b> et leurs importantes synergies	<b>5</b>
<b>IV. BASES DE DONNEES MARKETING : Instrument de base du MD .....</b>	<b>7</b>
<b>V. MD ET SIM LIENS ETROITS :le SIM outil de précision pour une communication directe différenciée.....</b>	<b>13</b>
<b>VI. MD ET PROGICIEL INFORMATIQUE.....</b>	<b>20</b>
<b>VII. MD INFORMATISE ET PME.....</b>	<b>24</b>

---

## I-NATURE ET OBJECTIFS DU MD

### I.1-DÉfinition

- Définition = l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et les clients potentiels identifiés, sélectionnés selon divers critères.
- But : inciter le client à répondre immédiatement à une offre commerciale précise (coupon réponse, bon de cde, appel à numéro vert ou numéro azur, consulter minitel, service "on-line",...)
- Elle regroupe toutes les formes de communication directe avec les clients potentiels, particulier ou entreprise, destinées à susciter :
  - une vente directe (l'offre comporte un moyen de commande immédiat, par courrier ou par téléphone)
  - une demande d'information (offre comporte un moyen de prendre contact avec l'entreprise, demande passage d'un représentant, numéro vert ou azur, code minitel...)
  - une visite à un point de vente (se rendre dans le magasin pour profiter d'une offre)
- Adaptée aux entreprises qui personnalisent leurs contacts commerciaux

### I.2- Objectifs

<b>Prospection</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ créer ou enrichir des fichiers prospects</li> <li>▪ créer du trafic sur les lieux de vente</li> <li>▪ inviter à des salons, des séminaires, etc...</li> </ul>
<b>Vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réaliser du CA à distance, en complément de l'activité de la force de vente.</li> </ul>
<b>Fidélisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maintenir le contact avec la clientèle après la vente (enquête de satisfaction, information sur de nouveaux produits)</li> <li>▪ Développer le CA des clients actuels (pour</li> </ul>

	réduire les coûts commerciaux de recherche de nouveaux clients [4 à 10 fois plus élevés] )
<b>Animation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ créer du trafic sur les lieux de vente</li> <li>▪ inviter à des salons, des démonstrations, des séminaires.</li> <li>▪ Suivre et relancer la clientèle actuelle (pour fidéliser et inciter à de nouveaux achats)</li> </ul>

### I.3-Principaux avantages

<b>Finesse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmenter finement la cible visée</li> <li>▪ envoyer des messages personnalisés adaptés aux attentes de ces segments.</li> </ul>
<b>Rendement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contrôle d'efficacité très facile par rapport à la publicité-média.</li> <li>▪ le coût de l'opération et le nombre de clients générés sont connus</li> </ul>
<b>Rapidité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les délais de préparation, réalisation, enregistrement des résultats sont plus rapides que la publicité-médias.</li> </ul>
<b>Efficacité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réduction des coûts (prospection téléphonique 10 à 15 fois moins onéreuse que visite de représentants)</li> <li>▪ diminution du nombre de visites par commande</li> </ul>
<b>Discrétion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les concurrents détectent plus difficilement une campagne de mercatique directe qu'une publicité-média.</li> </ul>

## II-LES TECHNIQUES ET LES SUPPORTS DU MD

Techniques	Supports	Avantages	Inconvénients
------------	----------	-----------	---------------

<u><b>Mercatique directe écrit</b></u>	<b>Publipostage (mailing)</b>	<b>Coût réduit, rapide, communication personnalisée, possibilité d'argumentation Bon ciblage</b>	<b>Lassitude des cibles, faible taux de retour (1 à 3%), communication à sens unique</b>
	<b>Multipostage ("bus mailing") paquets de carte T: offres d'entreprises différentes à un même segment</b>	<b>Coût faible moins de , bon ciblage.</b>	<b>Taux de remontée très faible (&lt; à publipostage), pas de personnalisation</b>
	<b>catalogues</b>	<b>Mise en valeur des produits (photos), choix en famille, simplification de l'achat (sans déplacement)</b>	<b>Coûts de conception et d'impression élevés</b>
	<b>Imprimés sans adresse asiles-colis</b>	<b>Coût faible (pas de fichier), ciblage géographique précis</b>	<b>Très faible taux de rendement, pas de personnalisation</b>
<u><b>Mercatique directe téléphonique (ou "phoning")</b></u>	<b>Emission d'appels (2/3 des investissements) pour nouer contact direct, argumenter, inciter</b>	<b>Message individualisé, rendement parfois élevé, quantification immédiate, bon ciblage. Possibilité d'argumenter et de traiter les objections</b>	<b>Saturation des cibles, existence d'une liste rouge, message bref Appeler certaines cibles en fin de journée</b>
	<b>réception d'appels: numéros verts, azur, serveurs vocaux interactifs</b>	<b>Grand nombre de contacts utiles (les clients intéressés appellent)</b>	<b>Coûts élevés.</b>
<u><b>Mercatique directe grands médias</b></u>	<b>Messages diffusés à la radio, télé incitant à appeler un numéro de tel (vert ou azur), un code minitel ou audiotel, une adresse électronique</b>	<b>Contacts utiles nombreux, large couverture des cibles visées</b>	<b>Coûts très élevés, contraintes légales limitant la diffusion des messages</b>

	<i>émissions de téléachat pour inciter à passer commande ou demander une documentation par tel, ou minitel</i>	<i>Présentation visuelle, argumentation et démonstration</i>	<i>Coût élevé du contact, contrainte relative au temps d'antenne</i>
	<i>annonces presse avec un bon ou un encart à renvoyer, inciter à appeler un numéro de tel, minitel, audiotel</i>	<i>Bon ciblage</i>	<i>Coût élevé du contact, d'exclusivité pas</i>

### III- Les principales actions du MD et leurs importantes synergies

#### III.1- Une prospection téléphonique structurée et organisée

Dans la plupart des entreprises la Prospection téléphonique est réalisée de façon désordonnée par une ou plusieurs personnes sans méthode définie, sans fichier structuré et sans calendrier précis. L'objectif du Marketing Direct est de structurer et d'organiser la prospection téléphonique de façon à pouvoir rappeler les prospects à la date prévue dans le cas où une date de rappel a été convenue explicitement ou implicitement avec le prospect, à une date estimée de façon à maintenir un suivi suffisant, sans importuner, dans le cas contraire. Disposer lors des appels de toutes les informations disponibles sur le prospect, notamment :

- les informations de base sur le prospect (téléphone, adresse, activité...),
- les comptes rendus de tous les entretiens précédents. Les Prospects sont particulièrement sensibles à ce que leurs précédentes observations aient été prises en considération.
- expédier les courriers liés à la prospection (confirmation de rendez-vous, envois de documentation, de tarifs...) dans les plus brefs délais. Les prospects apprécient, lorsqu'ils sont intéressés, de recevoir des informations rapides et précises.

On constate dans la pratique deux types d'organisation: Dans la première, ce sont les commerciaux qui effectuent leur propre prospection. Dans la seconde, une cellule ou un service effectue la totalité de la prospection et alimente les commerciaux en rendez-vous ou commandes. Dans ce cas, les commerciaux peuvent se consacrer entièrement à la négociation et à la vente. On peut constater que le second type d'organisation a, très souvent, un rapport coût/performance bien meilleur que le premier, pour les raisons suivantes:

- Le prix de revient des personnes en charge de la prospection est nettement moins élevé que celui des commerciaux. De plus, il s'agit d'un personnel sédentaire dont la gestion et le suivi est beaucoup plus simple.
- Très généralement, les commerciaux n'aiment pas prospecter. Ils ne prospectent, épisodiquement et sans organisation, que lorsqu'ils y sont vraiment contraints.
- Au contraire, la ou les personnes en charge de la prospection disposent généralement d'une organisation et des outils adaptés (notamment d'un fichier prospect structuré), et sont, de ce fait, généralement en mesure d'effectuer une prospection suivie méthodique.

***Or, dans la prospection commerciale, c'est surtout le suivi et la méthode qui sont payants. Ils permettent de constituer progressivement un fichier prospects bien renseigné et d'exploiter ce fichier en étant en mesure de contacter les prospects au moment propice avec les meilleurs arguments.***

### **III.2 Des mailings bien conçus, cadencés et ciblés**

De même que pour la prospection téléphonique, les Entreprises font généralement des mailings de façon désordonnée sans planification avec des fichiers d'adresses plus ou moins valables. Là aussi le Marketing Direct permet d'organiser et de rationaliser, notamment par :

- le choix des cibles de prospects en fonction des critères appropriés (localisation géographique, activité, taille de l'Entreprise...), afin d'améliorer le plus possible l'efficacité et le rendement des mailings. Les informations recueillies lors de la prospection téléphonique peuvent être utilisées pour le ciblage. Il est par exemple possible d'envisager un mailing aux Prospects qui lors des entretiens préalables ont déclaré être intéressés par un certain produit.
- le choix du contenu et de la présentation des mailings avec l'aide éventuelle de société spécialisée.
- un cadencement des expéditions, à intervalles réguliers permettant de maintenir une certaine présence médiatique.
- l'exploitation des retours NPAI pour mettre à jour le fichier prospect.

Il est important de ne pas s'intéresser qu'aux retours immédiats des mailings; il convient de prendre également en considération que, parmi les prospects qui n'ont pas répondu, il existe deux catégories:

- ceux qui ont parcouru le mailing et s'en souviennent (même inconsciemment),
- ceux qui ont conservé le mailing avec l'intention de répondre ultérieurement (le cas est beaucoup plus fréquent qu'on ne le suppose généralement).

En plus de leur intérêt immédiat caractérisé par le taux de retour, les mailings présentent l'intérêt à moyen et surtout à long terme de faire pénétrer l'image de

l'Entreprise. A ce titre, ils rentrent dans le cadre de la démarche publicitaire globale de l'Entreprise.

### **III.3 Une publicité économique et néanmoins efficace**

Le Marketing Direct permet de définir une démarche publicitaire cohérente, en utilisant les médias les plus abordables tels que:

- la publicité informative, cette note en est un modeste exemple,
- les insertions dans la presse locale ou spécialisée,
- la publicité par l'objet (stylo, calendrier, tapis de souris...),
- les vitrines notamment les sites Internet.

***L'ensemble de ces actions, prospection téléphonique, mailing, publicité, doivent être coordonnées de façon à en exploiter leurs importantes synergies,*** par exemple:

- un mailing préalable peut notablement faciliter une prospection téléphonique,
- une prospection précédant un mailing peut permettre d'affiner le ciblage du mailing,
- un objet publicitaire est susceptible d'améliorer notablement l'impact d'un mailing.

## **IV-BASES DE DONNEES MARKETING : Instrument de base du MD**

- Eléments nécessaires à toute opération marketing
- une simple liste de noms, adresses et tel constitue le fichier de base
- Enrichissement des fichiers au fur et à mesure de l'activité (nom du contact, commandes, demandes d'informations, réclamations, etc...)
- des bases de données commerciales sophistiquées (profil client, caractéristiques socio-démographiques, produits achetés, réactions antérieures aux offres, etc...)

### **IV.1-Base de Données Marketing (BDM) : Les questions à résoudre**

Les BDM ont des utilisations multiples et sont utilisées prioritairement pour :

- fidéliser les clients,
- effectuer de la Vente Directe,
- comme support de la Force de Vente,
- comme support pour les Distributeurs,
- pour fidéliser les Distributeurs,

Au cœur même de l'entreprise on recense une présence massive des bases de données et, pourtant, une insatisfaction persistante des utilisateurs de ces outils .Ce constat amène à se poser plusieurs questions sur la définition même de ce qu'on entend par une Base de Données Marketing.On distingue deux étapes importantes dans la vie d'une Base de Données Marketing :

- ✓ les conditions de sa mise en place,
- ✓ les conditions de son exploitation.

Garantir la réussite de la définition et de l' exploitation d'une BDM nécessite des réponses à une série de questions préalables et simples :

- **POURQUOI UNE BASE DE DONNEES ?**
- **COMMENT L'IMPLANTER ?**
- **POUR QUELLES UTILISATIONS ?**
- **QUAND L'IMPLANTER ?**
- **A QUEL COUT ?**
- **QUEL BUDGET POUR L'EVOLUTION ?**

### **1- POURQUOI UNE BASE DE DONNEES ?**

L'entreprise dispose de plus en plus d'informations sur des supports informatisés. La mise en place de Bases de Données Marketings doit dépasser la simple collection d'adresses de clients et de prospects : elle doit répondre à des objectifs marketings.On oublie trop souvent qu'elle doit être ce support au service de la stratégie marketing. Support malléable et corvéable pour répondre aux besoins d'une exploitation marketing.Une base de données pour posséder l'adjectif marketing doit disposer d'au moins trois fonctions primordiales :

- ✓ la capacité à cibler une population de consommateurs,
- ✓ la capacité à mémoriser les actions qui ont été effectuées auprès d'eux,
- ✓ la capacité à mesurer le résultat de ces actions (réactions, ventes, ...)

La réponse à cette première question est, donc, fondamentale. Elle consiste à définir explicitement la stratégie marketing à laquelle la Base de Données doit répondre.Sans stratégie à laquelle elle doit répondre, une Base de Données ne sera qu'un corps sans forme qui essaiera de répondre au coup le coup aux demandes d'un marketing qui ne possède pas d'ossature.

### **2 - COMMENT L'IMPLANTER ?**

Deux causes d'échecs à l'implantation des Bases de Données Marketing sont souvent recensées :la mauvaise définition des informations que l'on souhaite maintenir sur chaque client / prospect, la piètre intégration au reste du système d'informations de l'entreprise.

Il n'existe pas de solutions toutes faites pour définir les informations qui seront maintenues sur chaque client ou prospect. Néanmoins, une réflexion initiale approfondie doit être effectuée pour définir ces informations. Pour chacune de ces informations, des réponses précises doivent être apportées aux questions suivantes :

- ✓ Qui a besoin de cette information ?

- ✓ Quel sera son rythme de mise à jour ?
- ✓ Qui en sera responsable ?
- ✓ L'information sera-t-elle disponible de manière exhaustive ?
- ✓ L'indisponibilité de cette information sur des clients ou prospects porte-t-elle à conséquence ?
- ✓ Chaque information envisagée dans la Base de Données se verra appliquer cette grille de questions. Les réponses à ces questions permettent de définir, au mieux, le contenu de la Base de Données à mettre en place.

La seconde source la plus importante d'échecs des Bases de Données Marketing est, donc, la mauvaise intégration de cet outil avec le reste des outils informatiques de l'entreprise.

Il n'existe aucune nécessité absolue de l'intégrer au reste du fonctionnement de l'entreprise, cependant, l'entreprise gère, déjà, une quantité de données sur ses clients. Beaucoup de Bases de Données Marketing pâtissent de n'avoir pas prévu d'intégrer ces informations ou d'y avoir pensé trop tardivement.

La seconde source d'échec à l'intégration des Bases de Données Marketing dans l'environnement de l'entreprise réside dans les incompatibilités matérielles entre les systèmes informatiques. Aujourd'hui, les possibilités de connexions entre des systèmes informatiques hétérogènes sont immenses. Plus aucun frein n'existe à faire cohabiter ces informatiques de sources diverses. Cependant, ces questions liées à l'échange d'informations doivent être prises au sérieux dès la définition de la Base de Données Marketing.

### **3 - POUR QUELLES UTILISATIONS ?**

Trop souvent, on néglige de réfléchir aux utilisations souhaitées de la Base de Données Marketings. Des audits réguliers de base de données existantes font apparaître un mouvement de balancier régulier entre les versions successives des Bases de Données Marketing que mettent place les entreprises. Ces différentes versions de la Base de Données oscillent entre une Base de Données complètement adaptées aux Utilisations Opérationnelles et une version ultérieure adaptée aux Utilisations Stratégiques. En effet, on peut catégoriser deux grandes catégories d'utilisations qui nécessitent des techniques et des logiciels aux fonctionnalités différentes : Les utilisations Opérationnelles, Les utilisations Stratégiques.

Synthétiquement, les Utilisations Opérationnelles recouvrent la totalité de fonction de la Base de Données Marketing qui permet de produire des opérations. On peut recenser comme fonctions principales les possibilités :

- ✓ d'éditations sur des supports divers,
- ✓ de personnalisations,
- ✓ d'échanges d'informations.

De manière complémentaire, les Utilisations Stratégiques recouvrent la palette des fonctionnalités qui donnent de l'intelligence au contenu de la Base de Données. Les fonctions principales qui y sont attachées sont celles relatives :

- ✓ aux capacités de ciblage,
- ✓ aux capacités de segmentation,
- ✓ aux capacités de mesure de l'efficacité des actions.

Pour dépasser le concept de collection de noms et devenir réellement une Base de Données Marketing, ces fonctions doivent exister. Cependant, elles ne doivent pas exister au détriment des Utilisations Opérationnelles sous peine de posséder un splendide outil d'étude et de réflexion qu'on ne peut pas exploiter.

Dans la phase préalable à la mise en place de la Base de Données, un recensement exhaustif des souhaits des utilisateurs à tous les niveaux de l'entreprise devrait être effectué pour définir les fonctions essentielles.

#### 4- QUAND L'IMPLANTER ?

Dans les lieux communs qu'on échange pour clore péremptoirement une discussion, on dit souvent que : " Rome ne s'est pas construit en un jour "

On doit, cependant, comprendre qu'il en est de même pour les bases de données...

Les étapes précédentes ont permis de recenser objectif, besoins et utilisations de la Base de Données Marketing. Cette étape a pour objet de hiérarchiser et de phaser la mise en place. Les Bases de Données Marketings comme tous les autres systèmes d'informations de l'entreprise est un outil vivant. Son programme de développement doit être maîtrisé. Deux règles doivent être respectées : ***l'efficacité et la visibilité.***

Dans beaucoup de cas, la Base de Données Marketing est appelée à toucher de multiples secteurs de l'entreprise. Les développements, les avancées et l'adhésion des intervenants de l'entreprise doivent être recherchée à chaque étape importante. On n'a, ainsi, jamais vu une Base de Données entraîner l'adhésion suite à un long travail souterrain...

Mieux vaut un déploiement astucieux des fonctionnalités dans le cadre d'un planning maîtrisé que des promesses qui ne seront pas tenues lors d'une livraison à une date éloignée.

#### 5- A QUEL COUT ?

Combien de fois entendons-nous cette question... Non, les Bases de Données Marketing ne sont pas des jouets coûteux à la rentabilité aléatoire.

Si plusieurs entreprises parviennent à cette conclusion, c'est qu'en général, elles ont omis dans cette phase de définition initiale de transformer la question des coûts en une évaluation de la rentabilité. Chaque fonction recensée au cours des étapes précédentes de l'énoncé des Besoins doit faire l'objet d'une étude de rentabilité. Cette évaluation de la rentabilité permet d'arbitrer entre les fonctionnalités souhaitées. Dans le cadre de la méthode, on pourra, ainsi, privilégier des fonctions peu coûteuses mais à fort bénéfice pour l'utilisateur dans un premier temps. Un arbitrage entre les besoins de chacun doit être effectué pour obtenir un mix le plus habile possible dans la réponse aux besoins de l'entreprise. On peut, paradoxalement, dire que les

fonctionnalités d'une Base de Données Marketing peuvent être calées au budget dont on dispose...

## **6- QUEL BUDGET POUR L'EVOLUTION ?**

Une Base de Données Marketing ne représente pas un investissement effectué une fois pour toute. Aussi bien définis qu'ils le soient, les besoins sont appelés à évoluer, soit pour des changements liés à une évolution de la politique de l'entreprise, soit pour des modifications de la demande du marché.

La politique de suivi d'une Base de Données Marketing doit prendre en compte dès sa conception le fait que ces changements et modifications aient un impact sur l'outil utilisé.

Pourquoi voudrait-on que les Bases de Données Marketing soit le seul des outils de l'entreprises sur lequel les changements n'auraient aucun impact ? Ou pour compléter, pourquoi ces changements seraient-ils sans coûts ?

Il est fondamental de prendre dès la conception de cet outil la dimension induite d'une part d'investissement continu sur cet outil !

***La mise en place et l'exploitation de Bases de Données Marketing répond à quelques règles simples. On peut les résumer par deux principes :***

- ✓ ***Anticiper et non subir,***
- ✓ ***Voir large plutôt qu'étroit.***

***Cette approche simple permet de garantir un fonctionnement adéquat d'un outil qui deviendra au cœur de l'entreprise le meilleur des supports d'un marketing relationnel performant, efficace et rentable.***

### **IV.2-La Base de Données Prospects(clients ou fournisseurs)**

La Base de Données Prospects est la clef de voûte du système Marketing Direct informatisé. Elle doit être constituée et maintenue avec le plus grand soin. Nous examinerons ci –après les points suivants :

1. Les principaux constituants de la BDP
2. La constitution de la BD et l'intégration de nouveaux prospects bien ciblés
3. La mise à jour et l'enrichissement de la BDP

#### **1- Les principaux constituants de la base de données prospection**

##### **1.1 Un fichier Prospects exhaustif et structuré**

Il doit contenir toutes les informations sur les prospects. On peut distinguer deux principaux types d'informations : les informations textuelles (non codifiable), par exemple les raisons sociales des prospects ou les comptes rendus d'entretiens, les informations codifiables, par exemple les activités, les produits proposés, les fonctions des interlocuteurs. Pour ces informations on peut définir des listes de valeurs possibles (la liste des activités des prospects, la liste des produits proposés, la liste des fonctions possibles pour les correspondants ...). L'utilisation de ces listes facilitera l'exploitation de la base de données. Par exemple si les produits proposés ont été

codifiés, il sera facilement possible de sélectionner tous les prospects qui sont intéressés par l'un des produits.

### **1.2 Des tables de codification bien adaptées à l'utilisation**

Elles contiennent toutes les listes ci-dessus évoquées. Ces tables doivent être définies et mise à jour avec précision, pour permettre une exploitation informatique de la base de données. On peut par exemple ranger dans cette catégorie :

- ✓ la table des activités des prospects,
- ✓ la table " Codes Postaux-Localités " permettant le contrôle de l'adresse-ville,
- ✓ la table " Voies " (rue, avenue, boulevard ) permettant le contrôle de l'adresse-rue.

### **1.3 Des fichiers annexes avec toutes les données complémentaires**

Il s'agit de tous les autres fichiers qui peuvent être utiles de près ou de loin à l'action commerciale : les bases de données externes (annuaires bottin entreprises, Kompass ), les agendas des commerciaux, les tables de Jours Fériés .

Il conviendra de définir des interfaces (ou passerelles) permettant si besoin d'introduire les informations situées dans ces fichiers annexes dans le fichier prospects et inversement, d'exporter des données du fichier prospects vers les fichiers annexes .

***Plus généralement il faudra pouvoir importer ou exporter facilement des données à partir ou vers d'autres progiciels afin de pouvoir toujours exploiter les informations marketing avec les outils les mieux adaptés.***

## **2 - La Constitution de la base de données et importation de nouveaux prospects bien ciblés**

Au début de la prospection la 1<sup>ère</sup> opération à effectuer est d'insérer des prospects dans la base de données de départ. Il convient pour cela de faire un choix judicieux parmi les très nombreuses sources possibles : anciens prospects traités manuellement ou avec d'autres outils (généralement tableurs). Dans ce derniers cas, il sera en général simple de créer une petite interface permettant d'automatiser le transfert des informations de l'ancienne application vers la base de données. L'exactitude et l'intérêt de ces informations constituent les principaux critères de choix de ce type de sources de prospects .Pour toutes ces sources, il convient de sélectionner le nombre de prospects souhaités en fonction des critères disponibles. Les plus généralement utilisés sont :

- ✓ la localisation géographique (ville, département),
- ✓ la taille de l'Entreprise en chiffre d'affaire ou en nombre de salariés,
- ✓ l'activité des prospects,
- ✓ la présence de correspondants avec la (ou les) fonction souhaitée (ex : Directeur Financier).

## **3- La Mise à Jour et l'Enrichissement permanent de la Base de données Prospects**

Par la suite, au cours de l'exploitation, il conviendra :

- d'éliminer du fichier prospects tous les prospects qui se sont révélés sans intérêt,
- d'insérer de nouveaux prospects en fonction des besoins, et surtout
- de mettre systématiquement à jour le fichier prospects, notamment après chaque appel des prospects et chaque expédition de mailing (exploitation des retours).

Tout ceci permet un enrichissement progressif du Fichier Prospects par une foule de renseignements extrêmement précieux :

- les dates de rappel précises auxquelles les correspondants souhaitent (ou doivent) être rappelés.
- les noms de nouveaux correspondants avec leur fonction dans l'Entreprise,
- les besoins des correspondants et leurs centres d'intérêt,
- les références d'un concurrent éventuellement en place,
- des propos divers émis par les prospects qui, bien qu'anodins, voire même folkloriques, peuvent se révéler très utiles pour resituer le prospect et réamorcer la conversation lors du prochain appel.

***Si elle est systématiquement mise à jour, avec un outil performant, la Base de Données Prospects s'enrichit en permanence et devient la composante essentielle et centrale du Marketing Direct.***

## V-MD ET SIM LIENS ETROITS :le SIM outil de précision pour une communication directe différenciée

### 5-1 Objectifs du SIM :quelques notions simples.

Le Marketing Direct est une offre (vente d'objets, de services, proposition de documentation, de rendez-vous, mais aussi collecte de fonds, etc.) :

- directe : sans intermédiaire tels que réseau, vendeur, magasin, etc.
- à une personne identifiée : à titre personnel ou dans le cadre de ses fonctions.
- pour une réaction immédiate : le message doit générer obligatoirement une réponse ou une réaction.

### \*Vers une communication de précision

Le marketing direct actuel est un marketing "de précision" que l'on peut résumer par cette formule bien connue :

***"FAIRE LA BONNE OFFRE, À LA BONNE PERSONNE, AU BON MOMENT."***

Ce principe va obliger à segmenter les fichiers, c' est à dire à organiser les adresses en petits groupes de population homogène, à qui l'on pourra adresser une communication précise, spécifique et adaptée. Pour pouvoir segmenter, on devra chercher à mieux connaître le client ou prospect :

- Qui est il ? (homme, femme, âge ...)
- Comment vit-il ? (région, habitat, revenu)
- Ses habitudes d' achat ? (nombre, fréquence, montant, ancienneté)
- Ses réactions aux courriers, au téléphone

Il faudra également être capable de mesurer et de comparer le résultat de ses actions commerciales :

- Quel est le média le plus performant ?
- Quelle est l' offre la plus percutante ?
- Quel est le meilleur message, la meilleure prime, etc.

Ainsi, va-t-on conserver et analyser les informations disponibles, afin de pouvoir "classer" et "étiqueter" les adresses et les messages.

**\* Il est en effet nécessaire de disposer d' outils :**

- De collecte et de contrôle de l' information
- De stockage des données : une Base de données performante
- Des outils d'analyse et de segmentation pour définir et organiser ses groupes de population.
- Des outils de consultation, de sélection et d'édition .

Ces fonctions sont réunies dans le S.I.M. développé par Cortex.<sup>1</sup>

**\* Bâtir une stratégie avec le SIM.**

Le S.I.M. permet une communication différenciée. On dispose d' un outil précis permettant d' agir avec efficacité sur des groupes de population homogènes. On utilisera ces techniques pour :

- Réactiver les anciens clients
- Fidéliser ses clients et les rendre de plus en plus actifs
- Agir sur les prospects pour conquérir de nouveaux clients.

**V.2- Les moyens du SIM :la collecte des données.**

---

<sup>1</sup> G. LAVANANT Chef des Ventes Bases de Données. Voir ce qui suit.

Ci-après un aperçu des solutions généralement utilisées pour la collecte de données.

***Collecte de nouvelles adresses prospects :***

- Échange ou location d' adresses
- Coupon dans des magazines ciblés
- Mise en place d'actions de parrainage

***Qualification :***

- On peut bien sûr comparer sa base de données avec des bases de données qualifiées.
- Mais le mieux est à l' évidence de poser directement les bonnes questions.
- Cette action prend la forme d'enquêtes ou de questionnaires.

***Suivi de l'activité :***

- Collecte des informations relatives aux ventes
- mise en place d'une carte de fidélité
- saisie des bons de commande.

***Suivi des actions commerciales :***

- Conservation de la trace des actions : historisation
- Collecte à chaque passage sur un lieu de vente de l'origine de ce passage.

**V.3- EXEMPLE : Structure d'une Base de Données Cortex  
(voir les deux schémas à la fin )**

Fort de son expérience dans le domaine du Marketing direct, Cortex a mis en place une structure de Base de Données adaptée aux besoins de cette profession . Cette structure est constituée d'un noyau initial élaboré avec les professionnels du marketing direct. Elle comprend les tables indispensables au bon traitement des opérations de marketing direct :

- Table Foyers
- Table Personnes
- Table Actions
- Table Réactions.

Cortex procède ensuite aux adaptations nécessaires de façon à ce que le système mis en place soit personnalisé selon les besoins spécifiques de ses clients .

**1-Organisation de la base de données.**

La base de données est un outil informatique permettant le stockage intelligent des informations. Sans empiéter sur le monde des informaticiens, on peut décrire une base de données comme étant un ensemble de fichiers (ou tables). Dans chaque fichier sont regroupées des informations homogènes correspondant à des éléments de même nature. Chaque élément d'une table est en relation avec les autres éléments des autres tables, ce qui permet une "navigation" souple et sans limite. La structure de la base marketing n'est définitivement établie qu'après une analyse détaillée.

## **2-L'évolution de l'architecture.**

### **\* Sur le plan physique.**

Une fois constituée, une base de données doit pouvoir évoluer. L'augmentation de la taille d'une base de données entraîne simplement pour Cortex la mise en place d'espaces disques supplémentaires, ajoutés au fur et à mesure de sa croissance (augmentation du nombre de foyers, personnes, réactions...).

### **\* Sur le plan logique**

Au moment du lancement, une base de données possède une structure logique (objet foyer, objet personne, objet historique actions, etc.). Chaque objet contient un certain nombre de rubriques. La base de données relationnelle permet d'ajouter soit de nouvelles rubriques, soit de nouveaux objets, dont les liens logiques seront créés au moment désiré. Cette évolution est illimitée.

## **5.4-Les moyens du SIM :Le traitement qualitatif des adresses.**

On attend beaucoup de la base de données marketing. La performance du système dépend de la pertinence des analyses qui en seront faites. La qualité des informations est déterminante. Cortex met donc en oeuvre avant l'entrée des informations dans la base, des moyens de contrôle et de validation obligatoires :

- Sécurité des informations : F.I.D
- Contrôle du bloc adresses
- Restructuration, Normalisation, Validation Postale (RNVP)
- Recherche des doubles : Déduplication
- Contrôle sur les informations de gestion

### **La Filière d'Intégration de Données (F. I. D.)**

- Le F.I.D. accepte tous fichiers informatiques sur supports disquettes, cartouches I.B.M., bandes magnétiques et télétransmission dont l'internet.

- Le F.I.D. réceptionne, contrôle, alerte si nécessaire, retourne les supports originaux à l'émetteur sous 48 h maximum et envoie les données sauvegardées au service concerné de Cortex.

### **Les traitements de correction et de déduplication**

#### **d'adresses.**

Avant d'entrer dans la base de données les adresses sont contrôlées. Ces opérations sont effectuées à partir des référentiels *MEDIAPOST* .

#### **Restructuration :**

Ce traitement consiste en l'ordonnancement de l'adresse selon les normes postales, soit 6 volets de 32 caractères .La recherche du genre (masculin/féminin)s'effectue de manière générale (modifiable) de la façon suivant :

- Recherche en priorité sur la civilité fournie au moment de la collecte de l'adresse (Mr, Mme, Melle, etc.)
- À défaut de solution, la recherche s'effectue par analyse de la zone Prénom. La table des prénoms Cortex en comporte plus de 2.000 dont les principaux prénoms étrangers .

**Normalisation** : Libellé, code civilité, noms de rues, de communes, etc.

#### **Validation :**

Validation sur les volets 4, 5 et 6 de l'adresse, soit la voie, la commune et le code postal.Les adresses en anomalie qui n'auraient pu être corrigées avec certitude au cours du traitement RNVP reçoivent un code anomalie. Une liste de ces adresses peut être éditée et permet d'apporter les corrections nécessaires

#### **Dédoublonnage :**

La détection des doublons est systématiquement effectuée sur les nouvelles adresses, ou réputées comme telles, sur le système de traitement UNISERV à partir d'un double procédé de phonétisation et de **matchcodage** . Le traitement peut s'effectuer ainsi:

- recherche des doublons "foyers" . Éléments pris en compte : Nom, volets 4, 5, 6 de l'adresse.
- recherche des doublons "personnes" :Éléments pris en compte : Nom, Prénom, sexe, volets 4, 5, 6 de l'adresse.
- consolidation des informations des groupes de doublons sur les unique conservés

#### **La saisie :**

Cortex dispose d'un atelier intégré particulièrement adapté aux travaux de saisie devant être effectués en liaison avec la base (telles que les opérations de modification) ou aux opérations de faible volume.

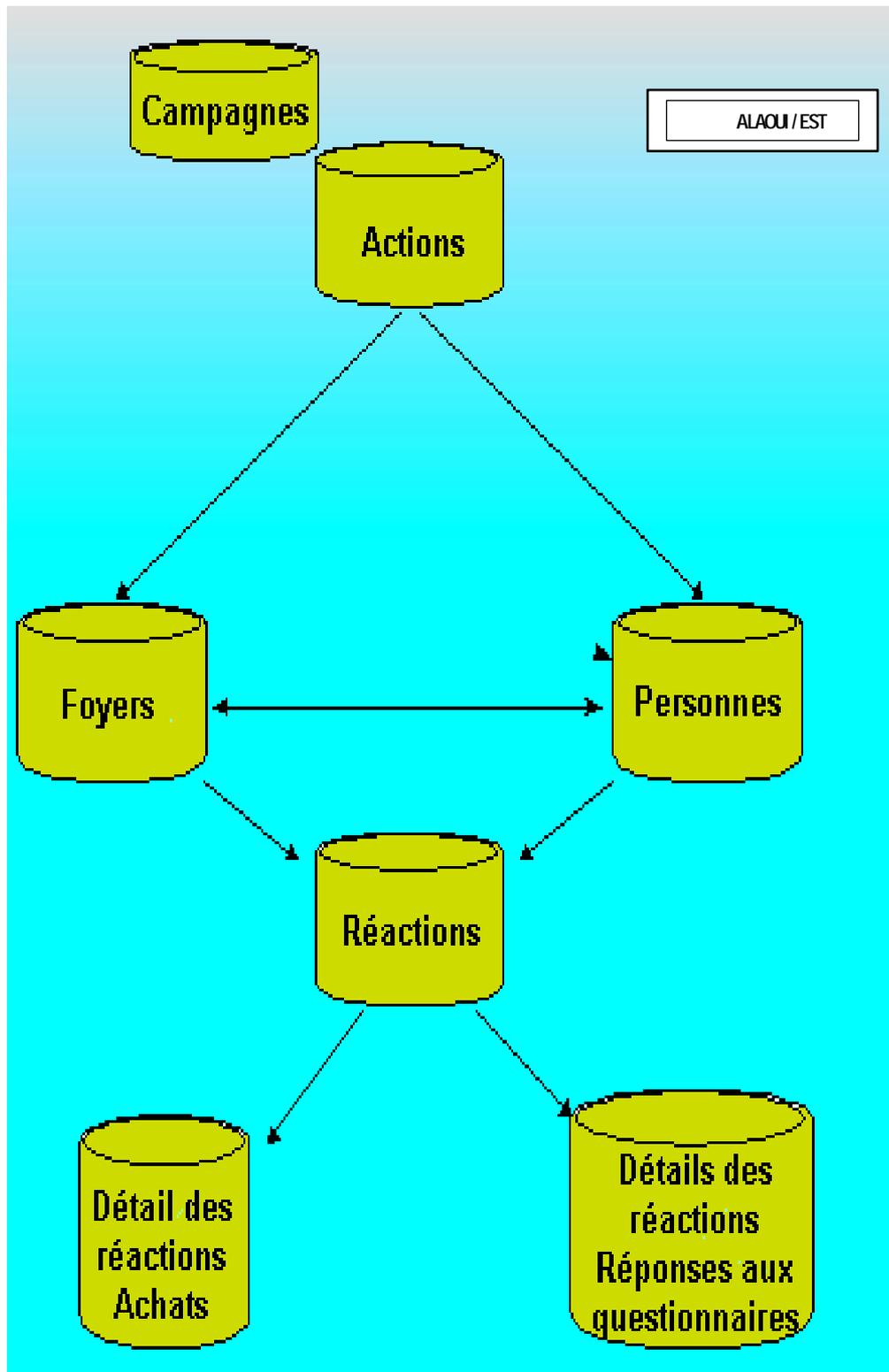
Pour les autres travaux, et en particulier les volumes importants, Cortex peut répondre dans des délais très brefs, en faisant appel à des ateliers de saisie, partenaires agréés.

### **Le traitement des NPAI :**

Le topage NPAI permet d'incrémenter (+1) un compteur spécifique et de mettre à jour la date de topage pour la cible concernée. D'une manière générale, les adresses NPAI ne sont pas purgées de la base, mais sont "interdites " de mailing à partir du moment où le compteur atteint la valeur fixée par le client (généralement 1 ou 2). À noter qu'il est possible d'éviter les NPAI à "priori" en effectuant des opérations de comparaison entre la base de données et des fichiers spécialisés: AGM, fichiers des déménagements, etc. Un mouvement enregistré sur une adresse NPAI a pour effet de remettre le compteur à zéro et de la rendre à nouveau active .

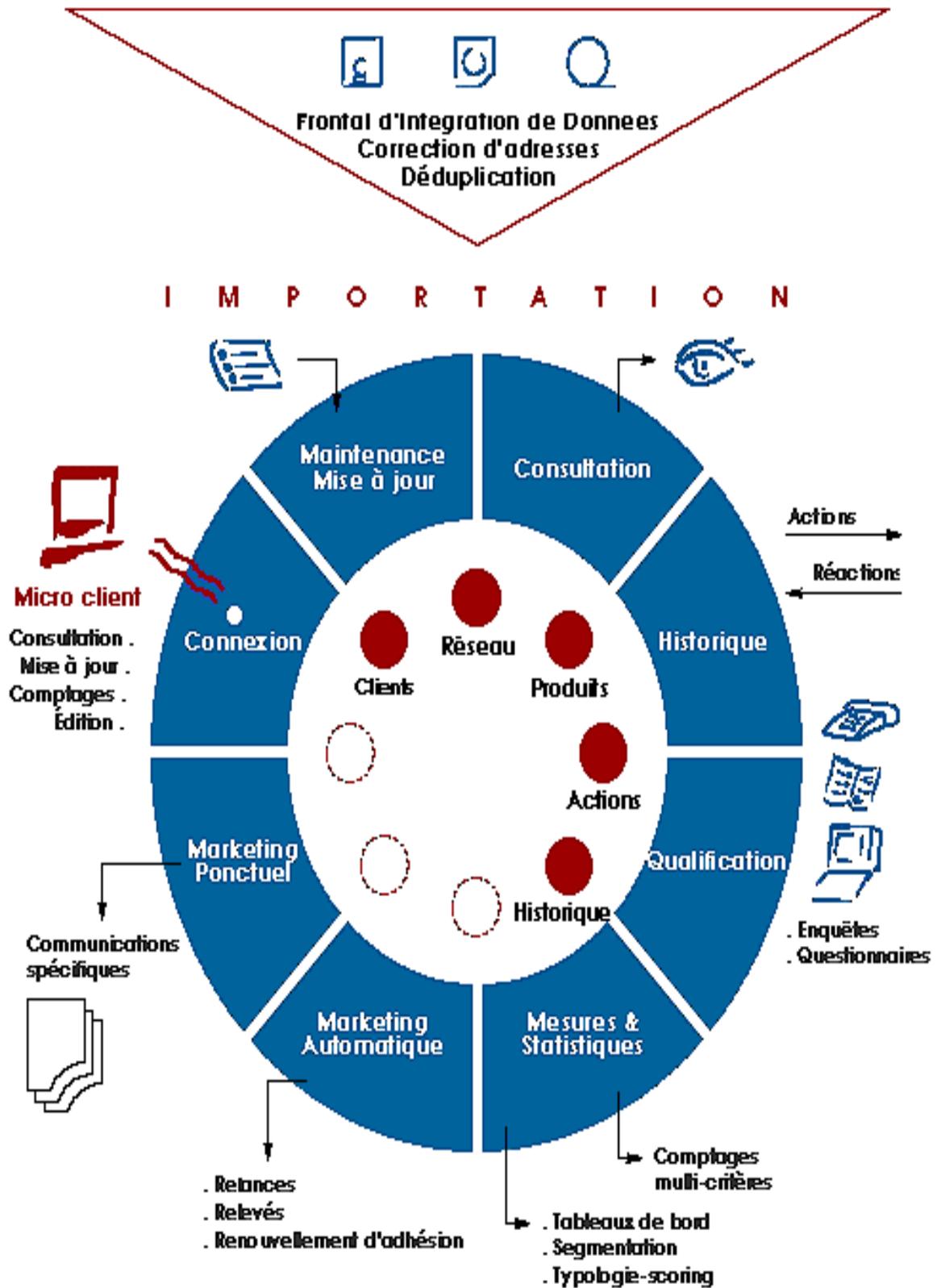
### **Particularités.**

L' I.U.P (Identifiant Unique et Permanent). Cet identifiant est affecté par le système au moment de l'entrée. Il existe un identifiant Foyer et un identifiant Personne. Il est composé d'un nombre complété, pour fiabiliser la saisie et éviter la double saisie d'une lettre clé.

**SCHEMA N° 1 :**

# Architecture globale du système d'information marketing, sous Unix/Informix

ALAOUI / EST



**SCHEMA N°2**

## VI- MD ET PROGICIEL INFORMATIQUE

Le Marketing Direct se prête particulièrement bien à une Informatisation sur micro-ordinateur, essentiellement pour les trois raisons suivantes :

- la Base de Données Prospects, décrite ci-dessus, reste toujours de taille raisonnable et peut être exploitée efficacement même sur des micro-ordinateurs de faibles coûts.
- la mise en place de l'informatisation du Marketing Direct est relativement simple et rapide. L'application Marketing Direct est indépendante du reste de l'informatique car elle se situe en amont de tout le processus; de plus les informations générées par le Marketing Direct ne sont pas (ou très peu) utilisées par d'autres applications informatiques.
- les fonctionnalités du Marketing direct en milieu PME (essentiellement Prospection téléphonique et Mailings) étant bien définies et assez peu variables d'une entreprise à l'autre, il est pratiquement toujours possible d'utiliser un progiciel standard, qu'il suffira de paramétrer au départ pour l'adapter au spécificité d'une entreprise donnée.

Le progiciel de Marketing Direct, organisé autour de la base de données prospects, doit comporter les principaux modules suivants :

### **VI.1- Un module de prospection téléphonique simple convivial et fonctionnel**

Le progiciel de prospection téléphonique doit essentiellement permettre :

- l'automatisation du rappel des prospects, la fonction la plus importante de l'application, une information optimale de l'opérateur lors de l'appel. Toutes les informations sur le prospect concerné (notamment les comptes rendus des entretiens précédents) doivent être regroupées sur un seul écran de façon à ce que l'opérateur ait tout ce qu'il lui faut sous les yeux, et ne soit pas obligé de "naviguer" d'un écran à l'autre pendant l'entretien.
- une saisie rapide, fiable et précise de tous les renseignements recueillis lors de l'appel. Le programme doit contrôler au moment de la saisie, toutes les informations susceptibles de l'être.
- une expédition rapide et automatique des courriers induits par la prospection (lettre de confirmation de rendez-vous, d'envoi de documentation, de tarif, ...).

***Le module de prospection téléphonique doit être très ergonomique et fonctionnel, afin de soulager au maximum l'opérateur et de lui permettre de se consacrer à l'essentiel, le prospect.***

## **VI.2 -Un module d'expédition automatisé de mailings bien adapté au besoin**

Le module d'expédition de mailing à partir de la base de données prospect doit comporter principalement :

- la sélection automatique des enregistrements prospects qui satisfont aux critères retenus.
- l'insertion, pour chaque courrier expédié, des champs concernés (notamment les adresses).
- l'impression élaborée (avec éventuellement de la couleur, des graphiques, des photos, ...), et personnalisée par l'insertion de champs (ex : produit proposé, date du dernier entretien, ...).
- la mise à jour du Fichier Prospects pour y notifier l'expédition (pour les prospects qui ont fait l'objet d'un mailing).

## **VI.3- Des modules de services : Recherche de prospects, Suivi et statistiques ...**

Le progiciel doit comporter de nombreuses fonctions annexes, citons les principales :

- les recherches de prospects en fonction des critères les plus variés, afin de pouvoir rapidement et facilement retrouver un prospect, notamment dans le cas favorable ou ce dernier rappelle.
- la sélection ou repérage d'un sous-ensemble de prospects en vue d'une action particulière, par exemple l'expédition d'un mailing, le transfert vers un autre fichier, la suppression, ... ,
- le tri du fichier prospects, sur un ou plusieurs critères, et le positionnement dans la séquence de tri choisi, l'importation et l'exportation de prospects, de (ou vers), d'autres bases de données et d'autres applications informatiques,
- diverses impressions standards :
  - une fiche prospect permettant de transmettre toutes les informations sur un prospect donné,(à un commercial notamment),
  - un compte rendu d'une journée de prospection, permettant de rendre compte de l'activité,
  - un compte rendu d'activité périodique (semaine, mois) plus synthétique.
- des impressions spécifiques que l'utilisateur pourra paramétrer à sa guise.

***L'ensemble du progiciel de Marketing Direct doit impérativement être paramétrable de façon à pouvoir s'adapter aux divers types de prospections et aux diverses organisations. En effet, en fonction des activités, de la structure et la taille des entreprises, les besoins varient sensiblement.***

## VIII-MD INFORMATISE ET PME

Dans les P.M.E., à ce jour, le Marketing Direct, quand il existe, est presque toujours très mal structuré et inorganisé. Il a, de ce fait, généralement échappé à toute informatisation. Pourtant :

- du point de vue des coûts, le Marketing Direct informatisé ne nécessite pour sa mise en place que des micro-ordinateurs et des logiciels standards dont les prix sont de plus en plus abordables. Pour son exploitation il n'utilise que peu de personnel à faible salaire, du téléphone et des timbres. Il s'en suit que son coût global reste faible, contrôlable (ou flexible) et toujours à la portée des PME. Il s'agit de loin de l'action commerciale la plus économique, et, en fait, la seule que peuvent s'offrir les plus petites P.M.E..
- du point de vue des résultats, le Marketing Direct informatisé apporte aux PME des gains presque toujours déterminants : à court terme par l'obtention rapide de nombreux nouveaux clients, et surtout à moyen et long terme, par l'enrichissement permanent de la base de données prospects qui finit par constituer le " capital prospects ", élément important, au même titre que le " capital clients ", du capital global de l'Entreprise (cf. graphique ci-contre).

***Un système Marketing Direct Informatisé est simple et rapide à mettre en place; son coût global reste très faible face aux avantages déterminants qu'il procure, à court et surtout à moyen et long terme. Il constitue un investissement extrêmement rentable que la plupart des P.M.E. peuvent et doivent réaliser dans les meilleurs délais car les prospects d'aujourd'hui sont les clients de demain.***

**DEUXIEME PARTIE :****LA PROMOTION DES VENTES**

I. <u>NATURE ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES</u> .....	25
II. <u>LA COMMUNICATION DES PROMOTIONS</u> .....	26
III. <u>LA CONCEPTION ET LA MISE EN OEUVRE D'UNE ACTION DE PROMOTION</u> ...	26
IV. <u>RISQUES ET CONTRAINTES DE LA PROMOTION DES VENTES</u> .....	27
V. <u>FORCE DE VENTE ET ACTIONS DE PROMOTION DES VENTES</u> .....	28

---

## I . NATURE ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES

### 1. Définition

- La promotion des ventes est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate (ex : une réduction de prix, un cadeau...afin de déclencher un achat).
- Forme de communication de plus en plus importante depuis 1990.

### 2. La mission de la promotion des ventes

- La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit; stratégie "tirée"
- La promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur au moment même de l'acte d'achat; stratégie "poussée".
- Le soutien promotionnel d'un fabricant donne des arguments efficaces à la force de vente vis-à-vis des distributeurs, pour les convaincre d'accepter le produit et de le placer en un bon emplacement.

### 3. Cibles et objectifs de la promotion des ventes

- Il est indispensable de distinguer :
  - la promotion "réseau" ou "distribution" : dirigées vers les forces de vente et les distributeurs.
  - la promotion "consommateur" : destinées à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités aux clients actuels.
- Les objectifs sont différents en fonction des cibles visés :

Cibles	Objectifs	Techniques
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faire connaître le produit,</li> <li>• prendre des parts de marché,</li> <li>• augmenter la consommation,</li> <li>• fidéliser la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• démonstration,</li> <li>• échantillon, prix de lancement,</li> <li>• offre spéciale, prime,</li> <li>• reprise,</li> <li>• carte de fidélité...</li> </ul>
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faciliter le référencement,</li> <li>• dynamiser les ventes,</li> <li>• fidéliser,</li> <li>• motiver,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prix de lancement,</li> <li>• remises sur achats massifs,</li> <li>• produits en plus,</li> <li>• concours sur objectifs, ristournes,</li> <li>• cadeaux, PLV ,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aider à la vente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• échantillons, animation, gestion du l</li> </ul>
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faciliter la prospection,</li> <li>• accroître le nombre de visites,</li> <li>• pousser les ventes,</li> <li>• lancer une nouvelle marque,</li> <li>• accroître l'efficacité des vendeurs,</li> <li>• prime sur objectif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formation sur les produits,</li> <li>• information sur le marché,</li> <li>• argumentaire, fiches,</li> <li>• matériel de démonstration</li> </ul>
Prescripteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faire connaître le produit,</li> <li>• sensibiliser à la marque,</li> <li>• fidéliser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• information sur la société,</li> <li>• le marché, les innovations,</li> <li>• stimulation, primes,</li> <li>• échantillons, présentoirs, catalogues.</li> </ul>

## II .LA COMMUNICATION DES PROMOTIONS <sup>1</sup>

Il convient de distinguer :

- ✓ média de masse : affichage, radio, presse,...
- ✓ publicité sur le lieu de vente (PLV) :
  - moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs : présentoirs, dégustations, mobiles,
  - La PLV a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur, et en argumentant.
- ✓ autres moyens de communication : conditionnement, dépliant, téléphone, minitel, etc...

## III.LA CONCEPTION ET LA MISE EN OEUVRE D'UNE ACTION DE PROMOTION

### III.1 -Déroulement d'une action de promotion :

La réalisation d'une action de promotion passe par les étapes suivantes :

- Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion

<sup>1</sup> Voir ,les autres moyens de communication hors média, Cliquez ici vous trouverez le web concernant ce point [RALAQUI](#)

- Définition de la cible et analyse de ses réactions aux actions promotionnelles :
  - Analyse du territoire de communication de l'annonceur (médias utilisés...)
  - Analyse des actions de communication des concurrents
- Recherche de la technique de promotion adaptée ;
  - aux objectifs de l'annonceur,
  - aux attentes de la cible,
  - à la communication de l'annonceur par rapport aux concurrents
- Elaboration des supports de promotion
- Mise en oeuvre de la campagne promotionnelle
- Evaluation de l'efficacité

### **III.2-L'efficacité d'une action promotionnelle**

L'efficacité de l'action promotionnelle passe par le respect d'un certain nombre de règles qu'on peut résumer comme suit :

- objectif direct : accroître les ventes à court terme
- utilisées de façon ponctuelle
- un avantage sur un seul produit
- être liée à d'autres actions commerciales
- être contrôlable au niveau financier
- associer les distributeurs
- veiller à la cohérence entre la technique promotionnelle
- définir une offre attractive et différenciée par rapport aux concurrents

### **III.3-Le rendement d'une action promotionnelle**

Les apports d'une action promotionnelle peuvent être constatés à trois niveaux :

- ✓ quantitatif : calculer les ventes à court terme et à moyen terme (les ventes à moyen terme risquent de baisser de manière à réduire l'augmentation constatée durant cette période.
- ✓ qualitatif : effets qualitatifs en termes de notoriété, d'image.
- ✓ financier : rentabilité ; comparaison entre les coûts de l'action de promotion et le profit induit par l'accroissement des ventes.

## **IV- RISQUES ET CONTRAINTES DE LA PROMOTION DES VENTES**

### **IV.1- Les risques**

- ✓ les offres promotionnelles fidélisent à une technique et non pas à la marque
- ✓ des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité
- ✓ accoutumance aux promotions
- ✓ détérioration de l'image de marque
- ✓ accélération des ventes et non augmentation

**IV.2-Les contraintes juridiques.** (voir tableau page suivante)**V- FORCE DE VENTE ET ACTIONS DE PROMOTION DES VENTES<sup>2</sup>**

La force de vente des producteurs a pour mission essentielle de convaincre les distributeurs d'accepter et de donner une bonne place.  
Les fabricants font souvent appel à des sociétés spécialisées en animation sur le lieu de vente.

---

<sup>2</sup> voir le cours de GFV

<b>Les contraintes juridiques de la promotion des ventes</b>		
<b>Techniques</b>	<b>Nature</b>	<b>Principales contraintes juridiques</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coupons</li> </ul>	<p>Bons donnant droit à une réduction de prix et distribués par voie postale, sur un support presse ou sur le conditionnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ le coupon doit faire figurer nom, adresse, capital, numéro du registre de commerce de l'entreprise, nom et marque de l'entreprise, nom de l'imprimeur du coupon.</li> <li>○ Autorisation des coupons croisés (figurant sur un produit A et valable pour un produit B)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primes et cadeaux</li> </ul>	<p>Article ou service, différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les cadeaux aux distributeurs sont entièrement libres.</li> <li>○ Les "primes gratuites" aux consommateurs ne sont autorisées que s'il s'agit de produits identiques au produit vendu (Ex: prime 2 pour 1) ou de faible valeur : 7% pour les articles de moins de 500 DH, à 30 DH + 1% pour les articles de plus de 500 DH avec un plafond de 350 DH.</li> <li>○ La prime doit faire apparaître le marquage indélébile du nom, dénomination, logo, sigle de l'entreprise.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• loterie</li> </ul>	<p>Opération offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités du tirage au sort (pré-tirage ou non).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Une loterie est interdite si elle réunit 4 éléments : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ espérance d'un gain</li> <li>▪ publicité</li> <li>▪ intervention du hasard ou du sort</li> <li>▪ participation financière même sous la forme d'un simple débours.</li> </ul> </li> <li>○ Obligation de faire figurer sur des documents distincts le bon de commande et le bulletin de participation, de mentionner le nombre exact et la valeur des lots mis en jeu, de préciser la disponibilité du règlement déposé auprès d'un officier</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>ministériel.</li> <li>○ interdiction d'utiliser les documents administratifs ou bancaires libellés au nom du destinataire et pouvant créer la confusion avec des documents réels.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concours</li> </ul>	Opération offrant aux détaillants ou aux consommateurs, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à l'intelligence, la sagacité ou la créativité.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interdiction des pseudo-concours faisant intervenir le sort ou le hasard (assimilation à des loteries).</li> <li>○ Les concours peuvent être assortis d'une obligation d'achat ou d'une preuve d'achat.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echantillon</li> </ul>	Diffusion gratuite d'une petite quantité de produits en porte à porte, par voie postale,...	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Absence de valeur marchande.</li> <li>○ Dimension inférieure à celle du plus petit conditionnement offert à la vente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente par lots</li> </ul>	Plusieurs produits identiques dans un même "sur-conditionnement"	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vente forcée : le client doit avoir la possibilité d'acheter séparément les articles.</li> <li>○ Prix : il doit être inférieur à la somme des prix habituels des articles qui composent le lot, mais sans être dérisoire.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente jumelée</li> </ul>	Plusieurs produits différents dans un "sur-conditionnement"	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identique à la vente par lots</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réductions</li> </ul>	Prix spécial pendant une période limitée, réduction contre preuve d'achat, soldes, contenu supplémentaire pour le même prix, crédit gratuit, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revente à perte</li> <li>○ Prix d'appel</li> <li>○ Double marquage obligatoire : prix normal barré, prix réduit</li> </ul>
Promotions caritatives (Charity promotion)	L'entreprise s'engage vis-à-vis du consommateur à verser une partie du prix du produit à un organisme de charité.	Identique aux réductions.

