



Marketing-vente

Instruments du mix communication

| Publicité Techniques pour propager des idées | Promotion des ventes Actions pour développer les ventes | Relations publiques Efforts conscients pour créer la confiance et la compréhension |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Messages (presse & radio) • Cinéma • Brochures • Posters • Annuaires • Présentoirs • Symboles & logos • K7 vidéo • Disques DVD • Product placement | <ul style="list-style-type: none"> • Jeux & concours • Loteries • Primes • Échantillons • Stands • Bons de réduction • Remises • Animations • Programmes de fidélisation | <ul style="list-style-type: none"> • Dossiers de presse • Communiqués • Séminaires • Rapports annuels • Mécénat • Parrainage • Editions • Lobbying • Journaux internes • Événements |

21

Formes de vente

| Formes de vente | Vente directe | Vente indirecte |
|----------------------------|---|---|
| Vente personnelle | Vendeurs Porte à porte Démonstrateur Téléphone Foires/expositions TV (téléachat) Service à domicile Réunions | Vendeurs Grossistes Détaillants spécialisés Self-services Kiosques Téléphone Foires/expositions Enchères |
| Vente impersonnelle | Vente par corresp. Automates Internet (B 2 C) Publipostage Abonnements | VPC (professionnels) Automates Internet (B 2 B) Billetterie |

23

Organisation des départements de vente

| Géographique | Clients | Produits |
|---|---|---|
| Vendeur responsable de tous les produits d'une région spécifique | Vendeur responsable d'un seul client (account) ou d'un groupe de clients | Vendeur s'occupe d'un groupe de produits aux propriétés semblables |

24