

## **ANALYSE DES OUTILS DE DEVELOPPEMENT DE VENTE ET DE LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE**

L'objectif de cette analyse est d'identifier et de comprendre tous les moyens de communication qu'à votre entreprise pour développer ses ventes.

Encore une fois, cette analyse doit se faire à partir de votre observation du point de vente, de vos connaissances associées, de votre curiosité, ainsi que l'aide de votre tuteur ou autre personne du point de vente (en prenant un RDV).

Identifiez et analysez les différentes formes de communications commerciales pour mon point de vente. Vous devez dans ce chapitre énumérer et expliquer les moyens de communication de votre entreprise.

Voici une proposition de plan, sous forme de tableau (avec exemples), afin de structurer et préciser votre analyse.

<b>MEDIAS</b>	<b>SUPPORTS</b>	<b>ACTIONS</b>	<b>OBJECTIFS</b>
<b>RADIO</b>	- RFM - EUROPE 2	- Ouverture des dimanches - Fêtes des mères...	- Annoncer un événement pour créer du trafic. - Sensibiliser notre clientèle réelle ou potentielle par la voix et l'enthousiasme...
<b>AFFICHAGE</b>	- ABRIBUS - METRO - PANNEAUX RUE 4x4	- Opération de promotion - Les fêtes de fin d'année - Ouverture des dimanches - Création d'un nouveau rayon...	- Toucher un public urbain sur la zone de chalandise et sur les zones attractives de mon point de vente... - Informer et montrer (le produit, événement, l'enseigne) sans démontrer forcément ses caractéristiques ou performances...
<b>PRESSE</b>	- ELLE - COTE SUD	- Fêtes des mères - Création d'un nouveau rayon - Lancement d'un nouveau produit...	- Toucher une clientèle potentielle ou réelle ciblée. - Informer et séduire la clientèle de façon spécifique. - Démontrer les points particuliers du (produit, événement, enseigne)...
<b>AUTRES :</b> <b>CINEMA, TV,</b> <b>WEB</b>			