

Le plan de communication du printemps de Vert'Sud

Pour son opération « Printemps au jardin » (trois semaines en avril), Vert'Sud prévoit cinq actions de communication (document 1). Le taux de retour est la part des personnes touchées qui viendront au magasin grâce à l'action. Le panier moyen attendu des visiteurs est de 58 € HT, avec un taux de marque de 36 %.

Document 1 : actions prévues

Action	Coût	Contacts touchés	Taux de retour estimé
Prospectus 20 000 exemplaires (boîtes aux lettres de la zone)	2 400 €	20 000	1,20 %
Affichage 8 faces 2 semaines (entrées de ville)	3 200 €	90 000	0,10 %
Radio locale, 40 spots sur 2 semaines	2 800 €	60 000	0,15 %
Publicité sur les réseaux sociaux (rayon 20 km)	900 €	45 000	0,40 %
E-mail et SMS aux 6 200 clients fidèles consentants	350 €	6 200	6,00 %

Document 2 : rappels

Notion	Calcul
Coût pour mille contacts (CPM)	$\text{coût} \div \text{contacts} \times 1\,000$
Visites attendues	$\text{contacts} \times \text{taux de retour}$
Coût par visite	$\text{coût} \div \text{visites attendues}$

Annexe 1 (arrondir les montants à deux décimales, les pourcentages à deux décimales)

Question	Réponse
Budget total du plan (€)	_____
Coût pour mille contacts (CPM) de l'affichage (€)	_____
Coût pour mille contacts des prospectus (€)	_____
Visites attendues grâce aux prospectus	_____
Visites attendues grâce à l'e-mail et au SMS	_____
Coût par visite de l'affichage (€)	_____
Coût par visite de l'e-mail et du SMS (€)	_____
Marge attendue de l'ensemble des visites générées (€)	_____

Questions d'analyse

Le média au coût par visite le plus faible est :

- ☐ L'e-mail et le SMS aux clients fidèles (base consentie, ciblage parfait)
- ☐ L'affichage
- ☐ La radio

L'envoi de SMS promotionnels aux clients exige :

- ☐ Leur consentement préalable, avec possibilité de se désinscrire à chaque message
- ☐ Rien de particulier
- ☐ L'accord de la mairie