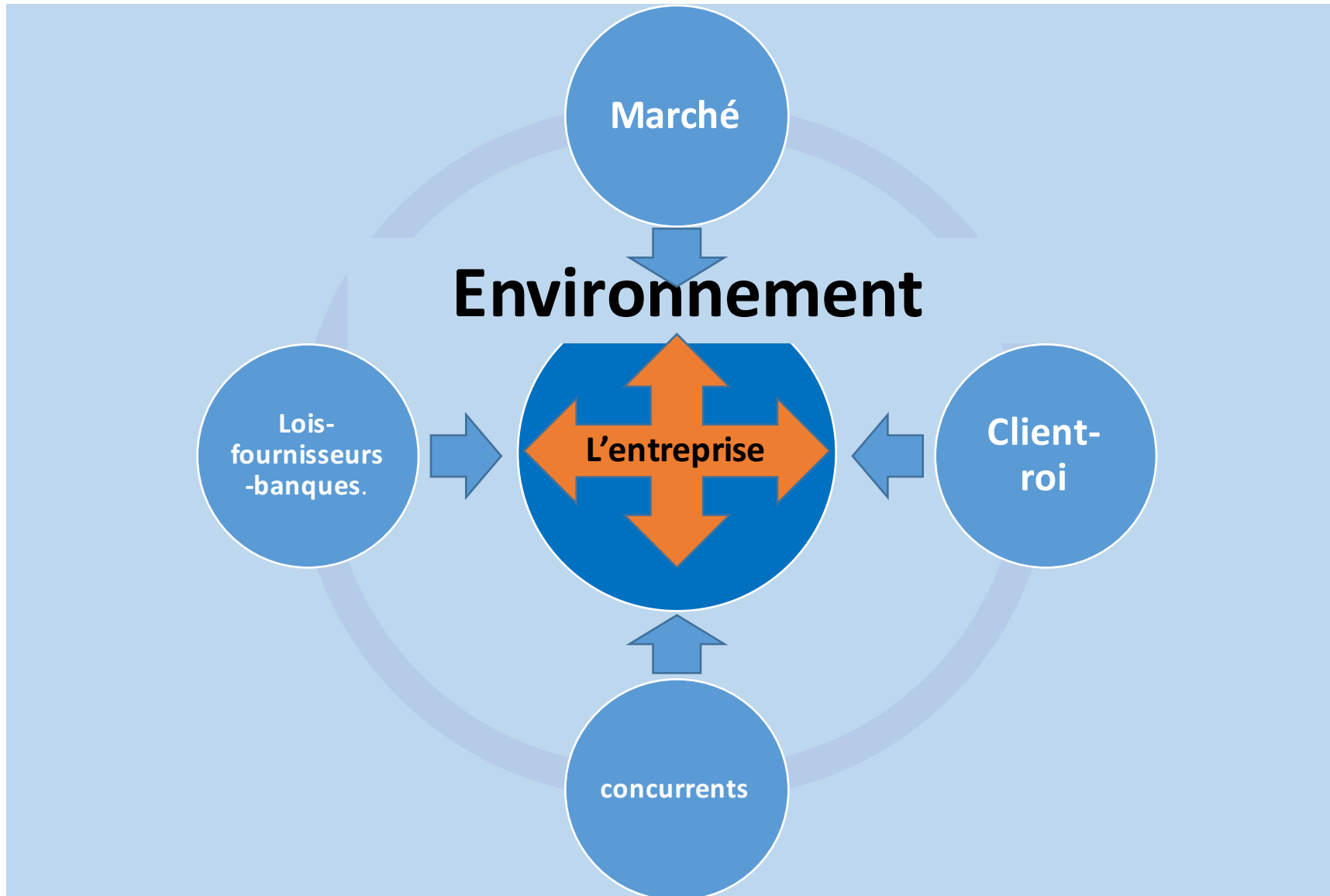
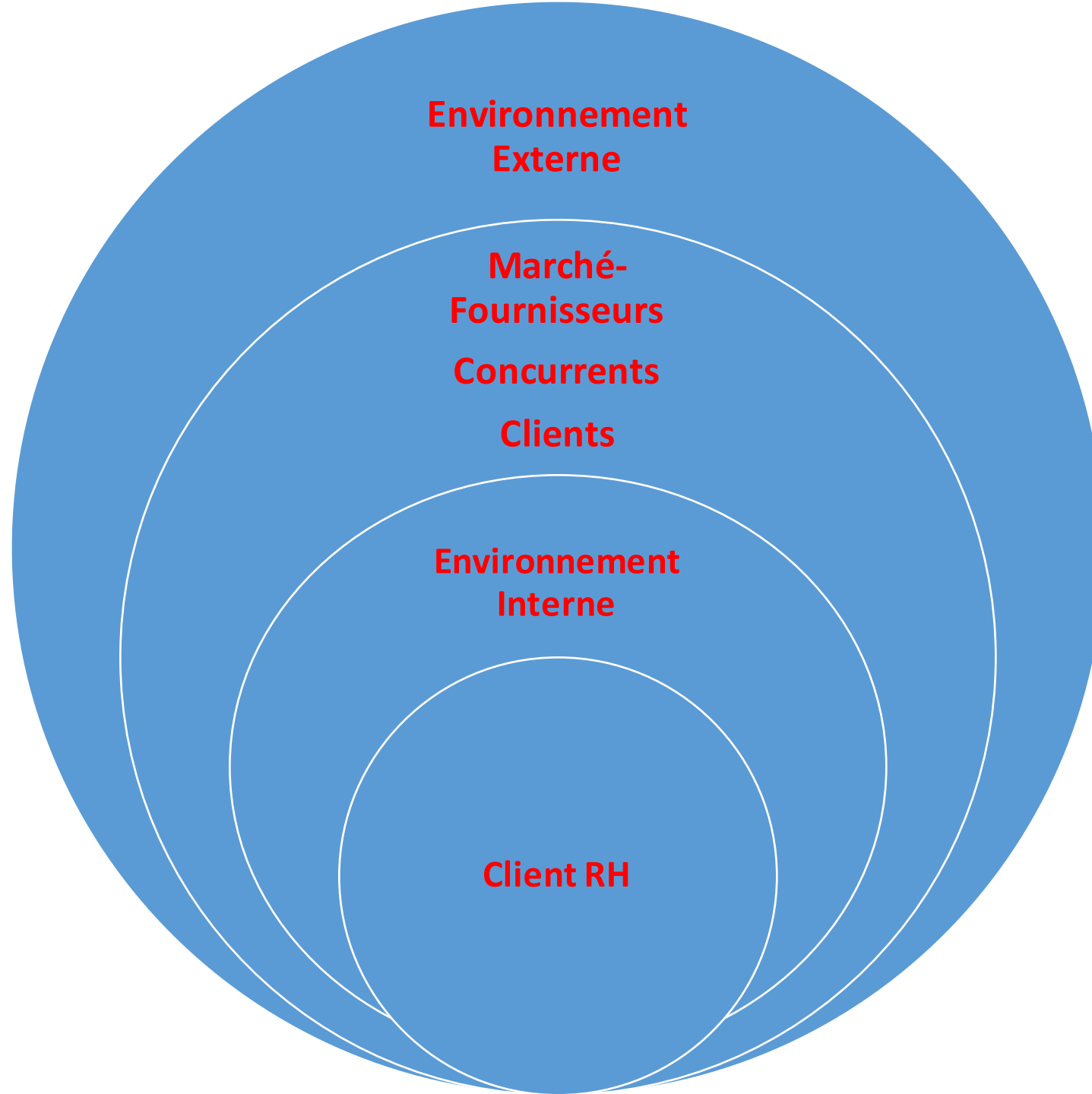


•Partie 2

La communication commerciale





Question

Quelle est la contribution du marketing et de la communication dans l'activité commerciale de l'entreprise ?



- **En effet ,il est possible de dire que tout le marketing communique :**
- **-le produit ,**
- **-sa marque ,**
- **- son positionnement,**
- **- son design,**
- **- son étiquetage,**
- **- son packaging ,**
- **- son prix ,**
- **- le type de distributeur,**
- **- les vendeurs**
- **- les opérations de promotion ,**
- **-le merchandising...**

- **Comment élaborer une stratégie de communication commerciale ?**

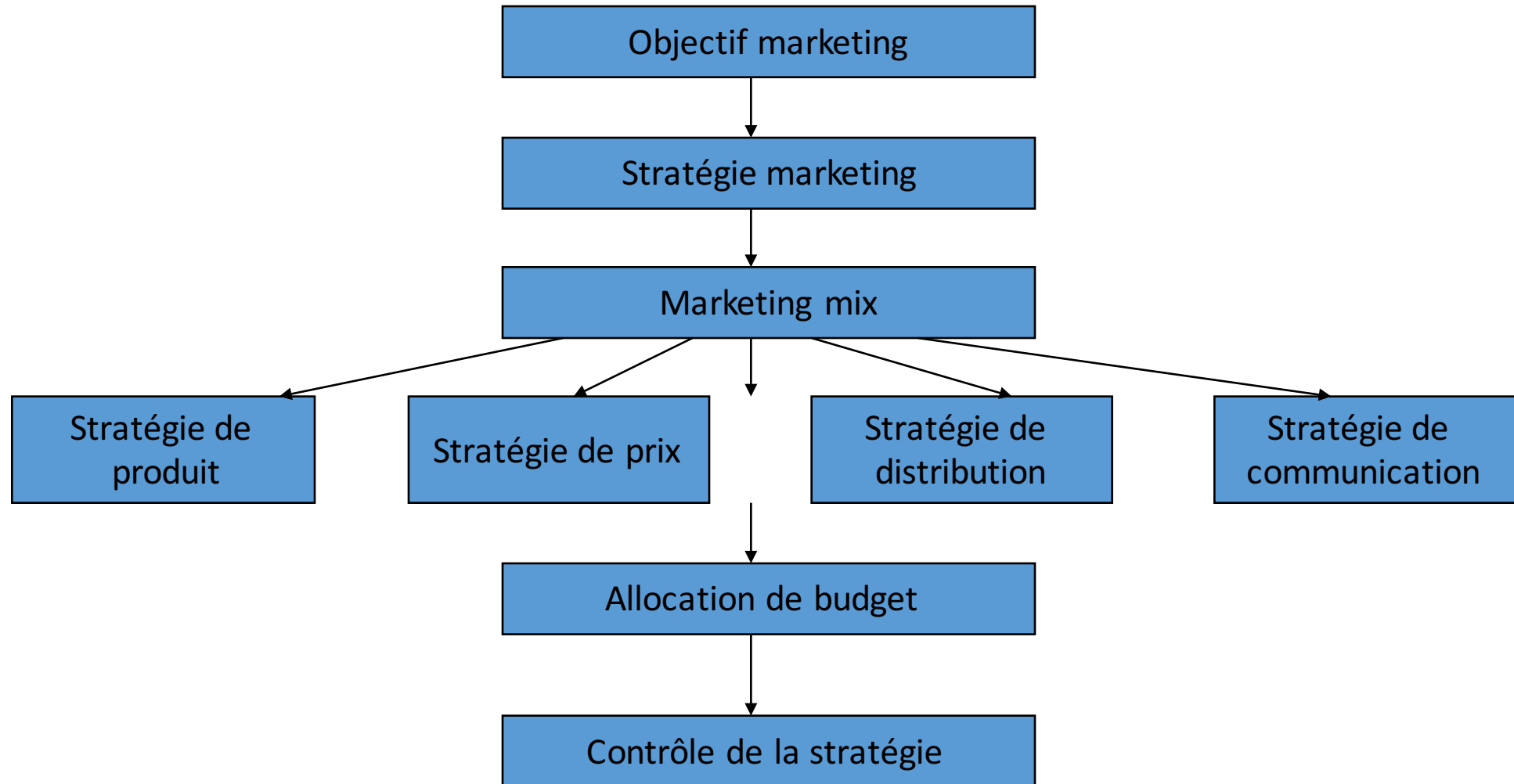
Stratégie de communication

Notion stratégie :

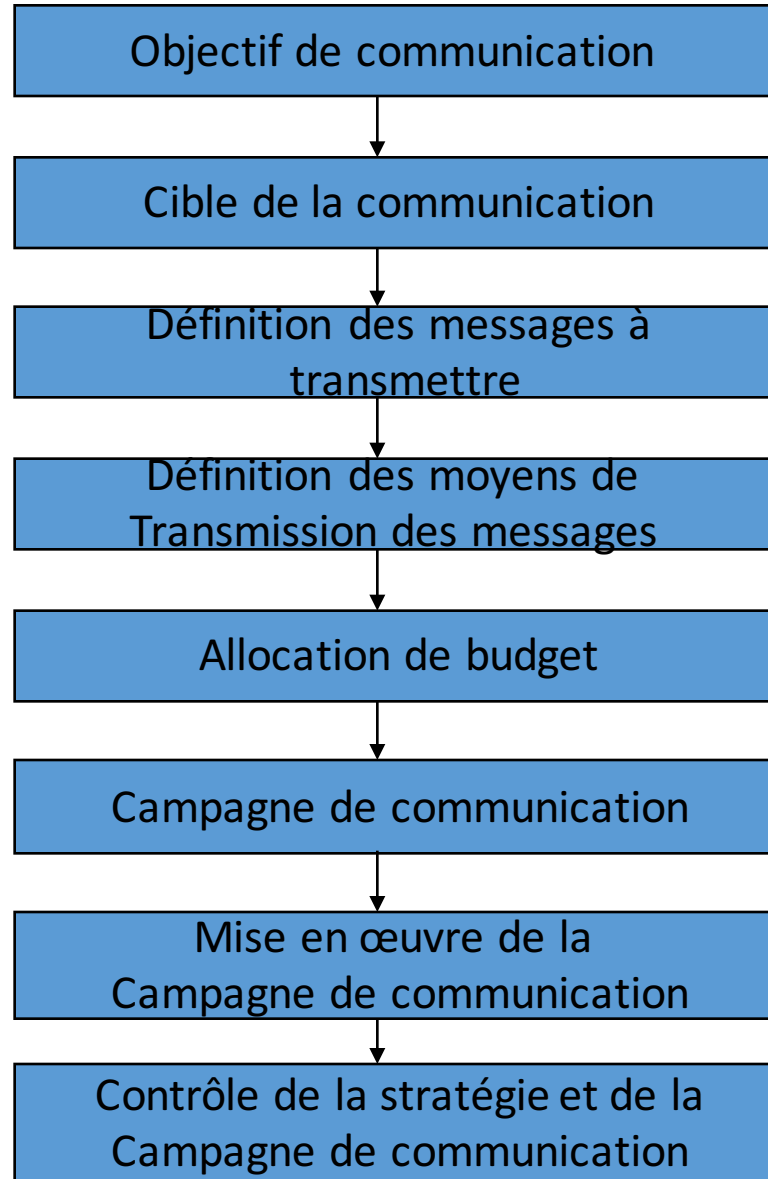
- Art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un objectif.
- Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing.
- Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

- **Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketing , de la stratégie marketing et de ses principales décisions (cible , positionnement de la marque et ses produits, orientations stratégiques.**

La stratégie marketing



Les étapes de la stratégie de communication



Les objectifs de la communication commerciale

1-Les objectifs cognitifs:

- Correspondent à la transmission d'une certaine connaissance(par ex:l'existence d'un produit , d'une promotion ,d'une offre intéressante sur le prix ...)

2- les objectifs affectifs

- Ils visent :
- Convaincre ou persuader le consommateur ,
- Améliorer l'image du produit ou de la marque ,la différenciation du produit ,le développement de ses composantes psycho-sociologiques ,sociales et symboliques.

3- les objectifs conatifs

- Ils visent agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit .

Les techniques de communication marketing

Le mix de communication

- Il est composé des techniques suivantes :
 - La publicité-médias
 - La publicité directe
 - La publicité événementielle
 - Les relations publiques
 - La PLV
 - L'identité visuelle
 - Le design
 - Le packaging
 - La promotion des ventes
 - Les salons et les foires
 - La force de vente

1- La publicité-médias

- C'est la communication diffusée , après l'achat d'espace , dans les grands médias
(Presse , Télévision ,Radio , Cinéma ,Affichage...).
- C'est la forme de communication la plus connue chez le consommateur et la plus utilisée par les entreprises.

La publicité directe

- C'est une technique de communication individualisée et personnalisée à l'inverse de la publicité-média qui est une technique de communication de masse.

Signalons que :

- La définition de la publicité directe nécessite au préalable de définir le marketing direct .
- Ce dernier est un système interactif du marketing utilisant un ou plusieurs médias pour obtenir une réponse mesurable .

Comment réussir le marketing direct?

La réussite dépend des points suivants:

- Un bon produit ou service ,
- La bonne offre (la qualité et l'attractivité de l'offre),
- Le bon message ,
- Les bons tests(pré-tests et mesure de l'efficacité des actions de l'entreprise),
- Les bonnes analyses (bonne interprétation des chiffres).

Ses objectifs

- Comme toute technique de communication, la publicité directe peut être choisie pour des objectifs de nature différentes :



- **Transmission de l'information au consommateur ciblé ,**
- **Amélioration du score de notoriété pour une marque ou un produit,**
- **Elle peut être un support d'une promotion « prix »,d'une offre commerciale particulière (échantillonnage ,invitation à un essai ,invitation à une « journée portes ouvertes », offre de cadeau..)**
- **Elle peut être utilisée pour fidéliser la clientèle de l'entreprise .**
- **Un moyen de soutien de l'action et du travail de la force de vente de l'entreprise .**

Comment personnaliser la communication entreprise /consommateur ?

- Il faut connaître individuellement le consommateur ainsi que ses coordonnées pour lui transmettre le message approprié(fichier de clientèle)

Fichier de la clientèle

- Il comprend deux grandes catégories d'informations:
- **1-La signalétique du client** (critères socio-démographiques traditionnels: âge, sexe, profession, situation de famille, nombre de personnes au foyer, type et lieu d'habitation, équipement du foyer ..)
- **2- La description de l'ensemble des relations commerciales et non commerciales** existant entre le consommateur et l'entreprise (nombre d'achats effectués, dates des achats, fréquence des achats, montants des achats, montant de l'achat moyen...)

Les médias de la publicité directe

Le mailing

- C'est la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur ciblé.
- Sa forme la plus fréquente est le courrier (comprenant souvent un dépliant publicitaire et une carte retour), mais il peut s'agir d'un colis (envoi d'échantillons).

Types de mailing

- Il existe deux types de mailing:
- 1-Les mailings « **clientèle** » réalisés sur les bases de données clientèle .
- 2- les mailings « **prospection** » réalisés sur des fichiers récupérés (achats,locations...)

Le prospectus

- Lorsque l'entreprise n'a pas la possibilité matérielle ou financière de réaliser un mailing , elle peut recourir la distribution de prospectus .
- Distribution dans la rue ou aux feux rouges ;
- Distribution sous les pare-brises d'automobiles;
- Distribution sur un point de vente;
- Distribution sur le lieu de travail;
- Distribution en boî.t.e à lettres

Le téléphone

- Le marketing direct est très utilisateur du téléphone, principalement pour des actions de vente.
- La publicité utilise également le téléphone de deux manières différentes :
 - 1- En appelant un prospect ou un client pour lui transmettre un message donné,
 - 2- En réception d'appels provoqués par une action dans d'autres médias (télévision, mailing...) intégrant un numéro vert .

La presse

- Recueil d'adresses de personnes intéressantes et intéressées pour une diffusion d'un message personnalisé .

La télévision

- Le moyen le plus attirant ,
- L'efficacité de l'utilisation de ce média se mesure sur la base des meilleurs solutions pour les jours et les heures de passage ,la durée du spot la plus pertinente , la création la plus convaincante.

L'efficacité de la publicité directe

- L'un des critères essentiels de la mesure de l'efficacité de la publicité directe est le taux de rendement des actions, c'est-à-dire le pourcentage de réponses obtenues après le déroulement de l'action.

La publicité par l'événement

- La publicité par l'événement est une appellation générique donnée au **sponsoring**, au **mécénat**, au **parrainage** et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement).

Remarque

- Cette technique peut être utilisée comme technique de communication interne pour un objectif d'animation ou de motivation d'un réseau de commerciaux , l'adhésion du personnel à la philosophie de l'entreprise, la transmission d'une mentalité d'équipe au personnel .

Techniques de publicité par l'événement

1-Sponsoring

- Le sponsoring qualifie une action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme; ceci implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique .

2-Le mécénat

- Le mécénat qualifie une action de publicité par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen(ou long) terme; ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique .

3-Le parrainage

- Le parrainage qualifie le « sponsoring » des émissions de télévision .

Les principales catégories d'événements

- Le sport
- La culture
- Les émissions de télévision
- les vidéo-clips
- L'environnement
- Les causes sociales
- La recherche scientifique et technique

Objectifs de la publicité par l'événement

- La publicité par l'événement peut poursuivre les mêmes objectifs que la plupart des techniques de communication (notoriété , image ,modification de comportement ou d'attitude ...);mais chaque technique spécifique est plus qualifiée pour atteindre l'un ou l'autre de ces objectifs .

Le parrainage télévisé

- Il permet essentiellement de développer le taux de notoriété d'une marque ,d'un produit ou d'une entreprise .

Le sponsoring

- **Contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible de communication .**
- **Il permet aussi d'affirmer le positionnement et l'image des marques présentées .**
- **La démonstration des qualités d'un produit ou d'une marque.(le sponsoring par la preuve)**
- **Ex :le sport est un terrain privilégié du sponsoring de la preuve – organisation d'une compétition automobile pour les fabricants de pneus .**

Le mécénat

- Il est retenu pour travailler l'image d'un produit ,d'une marque ou d'une entreprise
- L'objectif est rarement à court terme et nécessite une implication durable de l'annonceur dans la technique.

Comment mettre en œuvre la publicité par l'événement?

- La publicité par l'événement est une technique de communication risquée , en particulier lorsqu'elle se fonde sur un événement déjà existant dont l'entreprise n'aura pas la maîtrise .

Exemple à éviter

- **Décider d'utiliser une équipe de football comme support de communication et signer le contrat une semaine avant l'élimination de cette équipe de la compétition intéressante .**
- La limitation de ces risques doit être une recherche permanente dans l'entreprise mais ne doit pas être une raison de renoncer à cette technique de communication .

Comment faire le choix de l'événement?

- Quelque soit l'événement:
sportif,culturel,scientifique ,social...
- Le choix de l'événement doit s'effectuer en fonction de la cible , de la marque ou du produit (l'image de la marque ou du produit)
- La notoriété de l'événement est souvent le garant de l'efficacité de l'action de communication .
- Mais l'événement ne doit pas cannibaliser le produit ou la marque qui sont les véritables vedettes de l'événement .

Exploitation de l'événement

- La mise en œuvre d'une action de publicité par l'événement nécessite une bonne exploitation de l'événement et de la participation de l'entreprise .
- Cette exploitation s'effectue à trois niveaux: la force de vente –les distributeurs –les consommateurs et les acheteurs .

Le devis de publicité par l'événement

- La conception de l'événement,
- La création de l'événement et les frais techniques y afférant;
- La création et l'édition des dossiers de presse;
- Les frais d'action de relations presse;
- Les frais de personnels et de déplacement relatifs à l'événement ;
- Les frais de relations distributeurs;
- Les frais de relations force de vente ;les frais d'impression de documents publicitaires;
- L'achat d'espace dans les médias ;
- Le coût d'éventuels conseils extérieurs à l'entreprise .

Comment évaluer une action de publicité par l'événement?

- Toute action de publicité par l'événement doit être auditée .
- mais qu'est-ce qu'il faut auditer ?

- **La mesure de l'audience directe** de l'événement (nombre de personnes et caractéristiques des personnes présentes sur le lieu de l'événement au moment de son déroulement)

- **La mesure de l'audience indirecte**(nombre et caractéristiques des personnes touchées par les retombées médiatiques de l'événement)

- **L'évolution des notoriétés spontanées et assistées ; pour cela , il convient de mettre en œuvre des études de notoriété de type « avant/après »**

- **L'évolution des composantes d'images**; une étude d'image « avant/après » répond à la mesure de cette évolution .

- **Un test d'attribution de l'événement** à l'annonceur est indispensable à réaliser afin de voir si la cible de communication est consciente de la présence de la marque ou du produit sur l'événement.

2- les relations publiques

Remarque

- **Les relations publiques sont la technique de communication la plus négligée d'un point de vue théorique .**
- **Pourtant elles restent une technique intéressante de communication , efficace pour certains types d'objectifs , pertinente pour toucher certaines cibles .**

Définition

- **Les relations publiques sont l'ensemble de moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel , dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public , en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement.**

Le cibles des relations publiques

- **Il faut distinguer les cibles internes qui sont du ressort de la communication interne en priorité et les cibles externes dont les principales sont :**
- **-les pouvoirs publics et les institutionnels;**
- **Les groupes socio-économiques ou socio culturels(syndicats,corps médical..)**
- **Les associations de défense des consommateurs;**
- **Les acheteurs et les consommateurs ;**
- **La bourse , les actionnaires, et les milieux financiers.**

Techniques des relations publiques

Le livret d'accueil

- **C'est brochure de présentation de l'entreprise , de ses activités , de son organisation et de sa philosophie .**
- **Il est destiné au nouveau personnel de l'entreprise pour faciliter son intégration et servir de guide de référence pour toute question qu'elle pourrait se poser .**

Le journal d'entreprise

- Il s'agit d'un périodique dont le rôle est d'informer le personnel d'une entreprise.
- La nature de l'information:
- Information sur les l'entreprise ,
- Information sur les associations et les groupes internes à l'entreprise ,
- Information sur les personnel de l'entreprise (mariage..)

- Le journal d'entreprise doit contribuer à la création d'un esprit d'entreprise , à la transmission de la philosophie d'entreprise à l'ensemble du personnel .

Le rapport annuel

- C'est un document fondamental pour la communication corporate , il permet développer l'image corporate sur différentes cibles .
- Il présente les chiffres de la gestion de l'entreprise et annonce aussi la stratégie suivie et les objectifs recherchés .

Le communiqué de presse

- C'est un texte informatif , permettant de diffuser une information précise à une cible de journalistes et de leaders d'opinion .

Le dossier de presse

- Il comprend l'ensemble des documents nécessaires pour informer les journalistes et leur faire passer les messages souhaités par l'entreprise .(photos+fiches techniques ...)

Les opérations portes ouvertes

- Symbole de la transparence sur l'activité de l'entreprise ,
- Il faut cibler les participants à de telle opération pour adapter le discours de l'entreprise .

Les séminaires , colloques et réunion d'information

- Ces techniques sont appréciées lorsqu'elles apportent une véritable information aux participants.

Les cocktails de réception

- Ils donnent lieu à des réceptions ,lors d'un lancement d'un produit, présentation d'un événement ..);
- L'originalité doit être recherchée pour éviter la saturation et l'ennui du public invité.

Le press-book

- Indispensable dans toute entreprise ,
- Le press-book compile l'ensemble des articles , coupures de presse ou citations concernant l'entreprise , ses produits et ses marques .
- Il doit être actualisé en permanence par l'attaché de presse ou le service relations publiques.

Les techniques primaires

La PLV

- La publicité sur le lieu de vente se définit comme l'ensemble des moyens mis en œuvre par un annonceur pour optimiser la présentation des ses produits sur le lieu de vente .

- Le rôle de la PLV est de mettre en valeur un produit (ou une gamme de produits ,ou une marque et son positionnement pour transmettre,soit e un message et modifier un comportement d'achat, soit de supporter une action de promotion de vente .

- La PLV voit son efficacité dépendante de la participation du distributeur.