

A close-up photograph of a person's hands holding a large stack of US dollar bills. The hands are positioned as if counting or presenting the money. The background is dark and out of focus.

COMMENT VENDRE
N'IMPORTE QUOI A
N'IMPORTE QUI
EN 5 ETAPES

(ou l'introduction du plan de communication)

POURQUOI ?

APPROCHE **STRATEGIQUE**

APPROCHE DE **MANAGEMENT**

GUIDER ET GARDER UNE **COHERENCE**

COMMUNICATION **INTERNE** OU **EXTERNE**

POUR QUI ?

Entreprises
Administrations
Organisations
Associations
ONG
Syndicats
Institutions religieuses
Institutions politiques

...

POSER LES BONNES QUESTIONS

| | | |
|--------------------------|---|-------------------|
| • Pourquoi ? | / | Notre objectif |
| • Dire quoi ? | / | Le message |
| • A qui ? | / | Cibles |
| • Par qui ? | / | Acteurs |
| • Comment ? | / | Moyens techniques |
| • Quand ? | / | Calendrier |
| • A quel cout ? | / | Budget |
| • Selon quels critères ? | / | Indicateurs |

ETAPE 1

DEFINIR LES OBJECTIFS

CRÉER UNE LIGNE DIRECTRICE – PLAN ARCHICTURAL

COMMENT ON CONSTRUIT UN PLAN ?



A close-up photograph of a monkey's face and upper body. The monkey has brown fur and is looking upwards and to the right with a contemplative expression, its hand resting near its chin. The background is a blurred green forest.

Avant de vendre
**REFLECHISSEZ A VOS
OBJECTIFS**

DEFINIR LES OBJECTIFS

INFORMATIF ?

- Existence d'une marque/produit, mode d'utilisation
- Notoriété

Coronavirus



Pour se protéger et protéger les autres :



Se laver très régulièrement les mains



Tousser ou éternuer dans son coude



Utiliser un mouchoir à usage unique et le jeter



En cas de fièvre ou sensation de fièvre, toux, difficultés à respirer :

Contacter rapidement le SAMU centre 15

Éviter tout contact avec son entourage

Ne pas se rendre directement chez le médecin, ni aux urgences de l'hôpital



Le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse demande aux établissements de suspendre tous les voyages scolaires internationaux et dans les clusters jusqu'à nouvel ordre.

Numéro vert (0 800 130 000) 24 h/24 et 7 j/7
pour les questions non médicales

Plus d'informations sur : www.gouvernement.fr/info-coronavirus

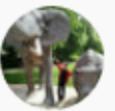
DEFINIR LES OBJECTIFS

AFFECTIF ?

- Domaine de **la relation**, de la **sympathie** (ou de l'hostilité), de **l'adhésion** (ou du rejet) etc.
- **Se faire aimer**
 - de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques, les produits et les services de l'entreprise, de faire aimer l'entreprise par ses salariés etc.

Exemple:
Publicité Nutella© début 2000
[YouTube](#)





erza jellal il y a 7 mois

C'est tellement nostalgique cette pub décrit parfaitement ton enfance



6



RÉPONDRE



Ismaël 1996 ❤️❤️😊😊 il y a 4 ans

Vive cette Pub dommage que il ont pas gardé a L'antenne de la télévision Française mais heureusement que il est ici sur youtube pour regarder tous les jours

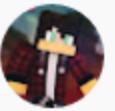


23



RÉPONDRE

▼ [Afficher les 4 réponses](#)



Wartax il y a 7 mois

A l'époque c'était quand même bien mieux que maintenant..



2



RÉPONDRE



Chrichri 0.2 il y a 3 mois

Tout ces enfants ont la vingtaine entamés en 2019... comme moi

Les années 2000 me manque



RÉPONDRE



S

stew tumams il y a 5 mois

Cette pub me rappelle ma tendre enfance. La première fois que j'ai suivi cette mélodie c'était en 2003 dans la chaîne TF6. Que des beaux souvenirs quand j'y repense encore! Quand on est enfant, on ressent tout intensément. C'est très beau! Ça me donne envie de vivre !



1



RÉPONDRE

DEFINIR LES OBJECTIFS

- **CONATIFS ?**
- Le plus **difficile** mais essentiel !
- But : changer le comportement de la cible, ses habitudes, ses opinions, faire acheter



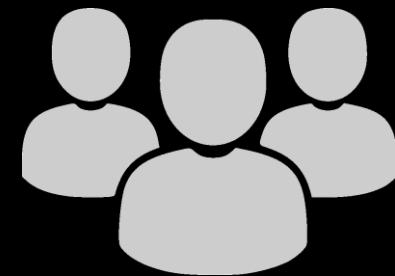
ETAPE 2

DEFINIR LA CIBLE

CHOISIR LES CIBLES

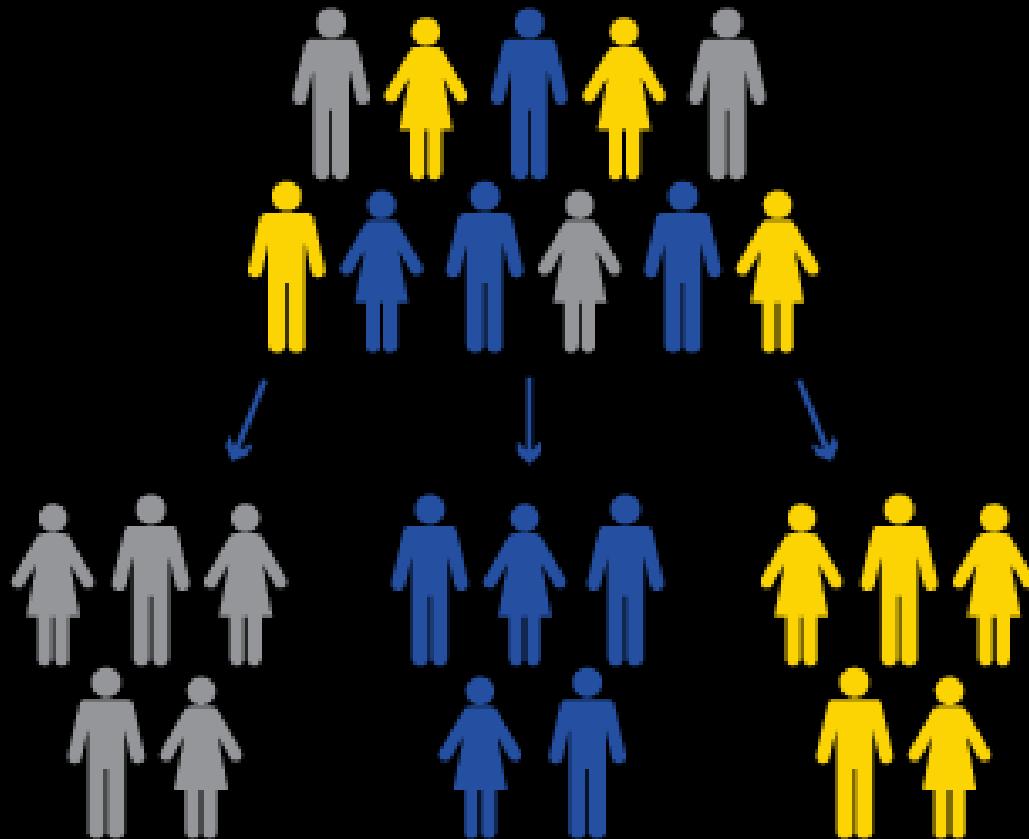


Son personnel
Ses clients
Ses actionnaires
Les influenceurs
Leaders d'opinion
Les pouvoirs publics



ANALYSER SA CIBLE

Analyse ↔ Concept de **segmentation**



Segmentation **sociodémographique**

Age

Sexe

Lieu d'habitation

Revenu

Catégorisation A à D

- A: haut revenu / pouvoir d'achat potentiel élevé
- B: revenus aisés
- C: revenus moyens
- D: revenus faibles

Segmentation par variable comportementale

- comportements à l'égard d'un **problème, habitude de consommation, style de vie, d'ouverture ou non au changement**
- Avec **internet** +++



Segmentation par **avantages recherchés**

- Fondé sur les études de marchés pour indiquer **la position d'un produit dans un marché**

Exemple pour les produits alimentaire en France:

Le **plaisir** (terroir, gourmand)

La **praticité** (gain de temps)

La **santé** et la forme physique
(minceur, nutrition)

L'éthique (écologie, citoyenneté)



Autres segmentation

- Segmentation **Socio-dynamique**
 - Concentrer son énergie sur les **indécis, les partagés**
 - Communication interne, crise et politique +++
-

- Segmentation **psychographique**
 - Style de vie, **tribalisme** (Exemple les surfeurs/skateur)
-

- Segmentation **ethnique**
- Peu utilisé en France (**ghettoïsation**)
- Utiliser que dans des cas particulier : hygiène et cosmétique

ETAPE 3

LE MESSAGE ET LA DIFFUSION

LE MESSAGE

- C'est la traduction techniques de l'objectif général
- Colonne vertébrale, **maintient de la cohérence**
- **Pas de méthodologie**

On sait juste qu'il doit respecter des critères indispensables :

Attractif, compréhensible, mémorisable

« venez comme vous êtes »



DIFFUSION

- **Mass-média** (Journaux, TV, Radio, Cinéma, Internet)
 - Visibilité +++
- **Communication directe** (Mails, téléphone)
 - Aujourd'hui +++ avec internet et la géolocalisation
- **Evènements** (Salon, Foire, Sponsoring/Mécénat)
 - Très prisé par les entreprises

DIFFUSION

- **Relation publique**

- opération ciblés sur des publics importants pour l'entreprise en vue de les informer et gagner leurs sympathie
- Relation presse +++

- **PLV** (Publicité sur lieu de vente)
- Stand et lieu de vente



DIFFUSION

- **Bouche à oreille**

- Le plus **efficace**
- **MAIS** le plus **difficile** à contrôler (effet pervers)
- Avec **Internet** +++ (Marketing **Viral**)
 - Mais pas que...



TECHNIQUES DE DIFFUSION

- **Identité visuel / Sensoriel**

- Logo
- Odeur dans un magasin (boulangerie) ...

- **Packaging produit**

- Le premier contact avec le consommateur

- **Lobbying**

- Cibler certaines professions et institutions et influencer l'évolution d'un cadre juridique

- **Promotion de vente**

- Faire des offres et stimuler les comportement des cibles pour accroître la demande



ETAPE 4

GESTION DE LA COMMUNICATION

GERER LA COMMUNICATION

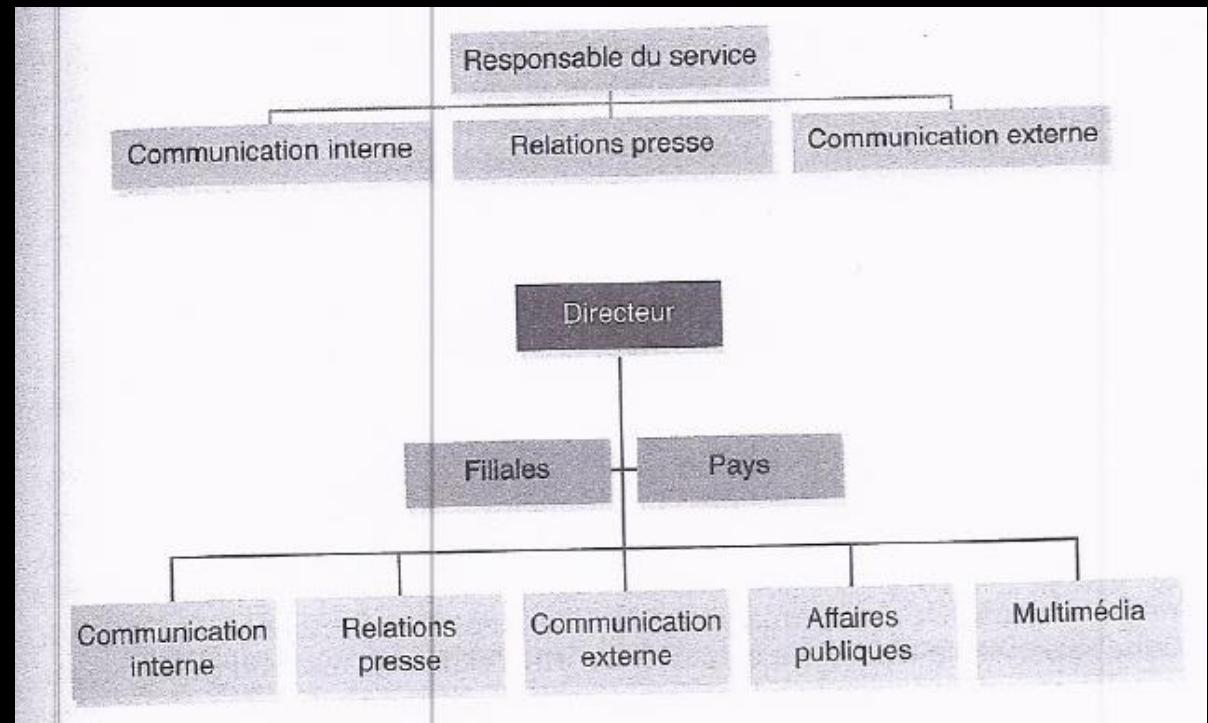
Varie selon les structures, les besoins et la taille de l'organisation

Ici va être présenté **3** manières:

1. Gestion **centralisée**
2. Gestion **par chaque direction**
3. Gestion **par projet**

1. GESTION CENTRALISEE

- Grandes entreprises et administrations
- Création d'un **service dédié à la communication**
- Direction du service de communication **en haut de la hiérarchie** (membre du comité exécutif)
- **Ramification en filiale**
 - pour chaque région/pays,
 - communication interne/externe



2. GESTION PAR CHAQUE DIRECTION

- Communication **rattaché à chaque direction**, ex:
 - Communication Interne → Direction RH
 - Communication marketing → Direction marketing
 - Communication financière → Direction générale
- ☹
 - Incohérences +++
 - Perte d'énergie à surveiller et maintenir la cohérence
 - Perte de temps dans le choix des agence de communication différente

3. GESTION PAR PROJET

- Uniquement lors d'opération importante et complexe
 - Fusion, privatisation, entrée en bourse
- Transversalité des services et des métiers
 - Avocats, Marketing, Financiers
 - + prestataires extérieurs
- Exceptionnel et demande des efforts de gestion importantes

ETAPE 5

EVALUER

ARGENT \$\$\$ + APPRENTISSAGE

- **L'argent investi = rentabilité** (économique, social, culturel ...)
 - Une action sans possibilité de l'évaluer = une action qui peut-être remise en cause !
- Pourquoi mesurer ?
 - **Vérifier** si les actions répondent aux objectifs et **ajuster**
 - **Apprendre**
 - **Evaluer** le directeur de communication et les collaborateurs

COMMENT ON EVALUE ?

- Utilisation d'indicateurs
 - **Quantitatif**
 - **Qualitatif**

Ex: **Le nombre d'article de presse**

On compare avec quoi ? (**quantitatif**)

Comment juger si un article est positif ou négatif ? (**qualitatif**)

Communication Interne

- Nombre de journaux internes
- Nombre de réunions
- Nombre d'entretiens
- Nombre de consultations sur l'intranet
- Analyse des questions posées en réunion



Communication externe

- Nombre de lettre, d'appels téléphoniques, mails
- Evolution de candidature spontanée
- Présence dans les mass-médias
 - Temps d'antenne
 - Questions posées
 - Nombre d'articles

EVALUATIONS POSSIBLES



Pré-test (avant)

Post-test (après)

Sondage anonyme

Analyse des chiffres (ventes, candidatures, dons...)

QUIZZ TIME (V/F)

- Le plan de communication n'est que pour la communication externe ?
- Le titre de l'étape 1 est « Définir la cible » ?
- Un objectif conatif consiste à faire appel aux émotions ?
- Le message doit être attractif, compréhensible, mémorisable
- Le bouche à oreille n'est pas efficace mais est facile à contrôler ?
- PLV signifie Publicité sur Liste de Vente ?

MERCI
POUR VOTRE ATTENTION