

## LE MARKETING OPERATIONNEL

### 4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

#### INTRODUCTION :

**Helpfer et Orsoni** : « communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude ».

**Lendrevie et Lindon** : « la communication c'est l'ensemble des informations, messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles ».

L'entreprise communique auprès de différents publics pas uniquement les clients : fournisseurs, clients, concurrents, pouvoirs publics, personnel de l'entreprise, les intermédiaires, les distributeurs, les prescripteurs... En conséquence une panoplie de vecteurs de communication se prête à l'entreprise : publicité par les mass médias, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct...

Le choix entre ces canaux de communication dépend du type de produit (la publicité est souvent utilisée pour les produits de grande communication), du budget de communication de l'entreprise, ... De surcroît, l'entreprise peut utiliser en même temps plusieurs moyens de communication. C'est ce qu'on appelle (le ***mix de communication***). L'essentiel est de d'assurer une bonne cohérence entre les moyens de communication empruntés.

#### I/ COMMUNICATION : GENERALITES

##### 1/ UNE TYPOLOGIE DE LA COMMUNICATION :

- ***Communication interne*** : c'est une communication à l'intérieur de l'entreprise elle-même. Elle est adressée au personnel de l'entreprise pour l'informer, pour partager avec lui différents types d'information, pour le faire adhérer à la culture d'entreprise...
- ***Communication financière*** : elle concerne les actionnaires, les banquiers, les détenteurs de capitaux, les institutions financières... pour créer une image pour l'entreprise chez eux et pour faciliter l'accès de l'entreprise aux moyens financiers en cas de besoin.
- ***Communication politique*** : envers les collectivités locales, les administrations, ...
- ***Communication commerciale et marketing...***

##### **REMARQUE :**

- ***Communication formelle*** : organisée et contrôlée par l'entreprise.
- ***Communication informelle*** : c'est une communication spontanée (bouche à oreille, articles de presse...) et donc elle n'est pas contrôlée par l'entreprise.

## 2/ LES NIVEAUX DE LA COMMUNICATION :

- **Communication produit** : elle véhicule des informations sur les caractéristiques du produit, ses avantages, ses performances...
- **Communication corporate ou institutionnelle** : elle porte sur l'entreprise toute entière, sur ses valeurs, sa culture, ses réalisations économiques et sociales... L'objectif de cette

## II/ LA COMMUNICATION HORS-MEDIA

Il y a plusieurs classifications des outils de la communication formelle entre autre celle d'A. Poiré qui distinguent entre :

- Communication à distance qui utilise les cinq mass médias
- Communication de proximité : PLV, promotion des ventes, merchandising
- Communication personnelle : marketing direct
- Communication d'influence : relations publiques, communication de pression, ...
- Communication interprofessionnelle : B to B
- Communication interne

## 1/ PROMOTION DES VENTES :

Principe : elle recouvre des techniques et des actions qui consistent à déclencher une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien. Pour ce faire, le producteur accorde un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs.

- La promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur (**Politique push**) alors que la publicité tire le consommateur vers le produit (**politique pull**).
- La promotion des ventes constitue l'un des domaines de partenariat entre le producteur et le distributeur.
- La promotion des ventes accompagne souvent d'autres actions de communication.

Les techniques de la PV :

**a/ Les réductions de prix** : l'entreprise vend son produit provisoirement à un prix inférieur au prix pratiqué. L'entreprise peut baisser son prix au début de la vie d'un produit pour faciliter son référencement auprès des distributeurs et pour augmenter rapidement sa Pdm.

- Baisse du prix de vente final
- Couponnage : l'entreprise accorde des bons de réduction sur les prix
- Promotion « girafe »
- Lots croisés ou « vente jumelée »
- Gratuité dans une unité dans un ensemble

**Conclusion** : promotion des ventes

- La PV peut nuire à l'image de marque de l'entreprise
- Les opérations de PV ne doivent pas être fréquentes. Dans le cas échéant, les ventes au prix normal s'avèrent difficiles.

- Dans certains cas, la PV est accompagnée d'une campagne de publicité qui informe les clients de la promotion.

***b/ L'essai gratuit ou dégustation gratuite***

- Utiliser pour un produit qui n'est pas connu et nouveau
- Moyen coûteux pour l'entreprise.

***c/ Primes et cadeaux*** : il s'agit d'accorder un cadeau ou un avantage au client à l'occasion d'achat d'un produit.

- Prime contenant : lorsque le conditionnement est réutilisable.
- Prime recette
- Prime auto payante : un autre produit à côté du produit acheté est vendu à un prix réduit.
- Prime gratuite.

***d/ Jeu et concours***

- Concours : c'est un jeu organisé par une entreprise mais ne laisse pas place au hasard. En fait, le gain dépend des connaissances des participants. La participation au concours peut exiger une preuve d'achat ou pas.
- Jeu/Loterie : le jeu dans ce cas fait intervenir le hasard et ne doit pas lier la participation au jeu à l'achat préalable du produit.

**2/ LE MARKETING DIRECT :**

Principe : « *marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction* » l'Association du marketing direct.

- Le marketing direct est l'un des moyens de la mercatique relationnelle.
- L'originalité du MD se manifeste par la création d'un contact personnalisé, mesurable et interactif.
- Le MD constitue aussi bien un moyen de communication et un canal de distribution (marketing intégré).
- Certaines entreprises utilisent le MD de façon exclusive. D'autres l'utilisent avec d'autres moyens de communication et de distribution.

Les techniques du MD :

***a/ Le publipostage (mailing)*** : l'entreprise envoie via la poste un message comportant une offre d'achat accompagnée d'un coupon réponse.

NB : Bus mailing : pour réduire les coûts d'expédition, l'entreprise peut regrouper dans un même envoi postal l'offre de plusieurs entreprises.

***b/ Vente par correspondance (VAD)***

***c/ Publicité directe*** : l'entreprise passe dans ce cas par un média pour véhiculer son offre aux clients. La différence entre publicité directe et la publicité est que la publicité directe propose aux clients un mode de réponse immédiat (coupon ou numéro de téléphone).

*d/ La vente par téléphone*

*e/ Vente par Internet*

*f/ Vente par la TV*

### **3/ LE MECENAT ET SPONSORING :**

a/ Sponsoring : il vise à accoler le nom de l'entreprise à une activité sportive ou à un champion (ou une équipe).

- Le choix du sport à parrainer doit être cohérent avec le positionnement de l'entreprise, son image et sa mission.
- L'entreprise doit accorder une attention particulière à la couverture médiatique de l'événement
- Le sponsoring ponctuel est moins efficace que le sponsoring d'une activité d'une façon continue.

b/ Mécénat : il s'agit d'associer l'image de l'entreprise à des activités artistiques et culturelles.

C/C :

- Le sponsoring et le mécénat sont deux moyens de communication qui permettent à l'entreprise de dévier aux faiblesses et à la baisse d'efficacité des moyens traditionnelles de la communication. Cependant, se sont deux activités qui sont coûteuses. C'est l'affaire des grandes entreprises.
- Il est relativement difficile de mesurer l'impact et les retombées de ses activités sur les ventes de l'entreprise et sur son image.

### **4/ LES RELATIONS PUBLIQUES :**

Définitions :

- Dictionnaire de l'académie des sciences commerciales : « *ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseur, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignants, personnel, direction* ».
- Les relations publiques ont une vision long termiste. Elles cherchent à améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

Les différentes techniques : visites d'entreprise, conférences de presse, communiqué de presse, réceptions, stage d'entreprise, le lobbying, FSEC, interviews, dossier de presse, ...

### III/ LA COMMUNICATION MEDIA

#### 1/ LES INTERVENANTS DANS LA COMMUNICATION MEDIA :

- *Les annonceurs*
- *Les agences de conseil en publicité* qui sont chargées de la conception et de la réalisation d'une campagne de communication pour le compte de l'annonceur.
- *Les centrales d'achat (ou agences média)* : elles négocient et achètent en gros des espaces publicitaires vendus par les supports puis elles les cèdent à des annonceurs en détail.
- *Les médias et supports.*

#### 2/ LA PREPARATION DE LA CAMPAGNE :

L'annonceur qui souhaite mener une campagne de communication doit présenter à l'agence sollicitée un **brief-agence** qui doit comporter les éléments suivants :

- Les orientations de la stratégie marketing de l'entreprise
- Le mix de communication de l'entreprise
- Des informations sur le marché de l'entreprise
- Des informations sur les concurrents de l'annonceur et sur leur stratégie de communication
- La communication de l'entreprise et son historique
- Les caractéristiques, avantages et traits saillants du produit à promouvoir.
- Les objectifs de la publicité : faire connaître le produit (*faire savoir*), améliorer la notoriété et l'image de marque du produit (*faire aimer*) ou déclencher les ventes (*faire agir*).
- Le budget de communication : la détermination du budget de communication peut se faire suivant différentes méthodes.

#### 3/ LA STRATEGIE DE CREATION :

Elle est appelée également la **copy-stratégie**, **la stratégie lessivière** ou encore **plan de travail créatif**. Les axes de cette stratégie sont déterminés par l'agence de publicité et par l'annonceur pour canaliser le travail qui succède à cette phase de création. La copy-strat contient les éléments suivants :

- Le ***fait principal*** : synthèse du diagnostic annonceur.
- Rappel des objectifs de la communication
- Définition de la cible de communication
- ***Le bénéfice consommateur ou la promesse*** : c'est l'avantage produit. Il peut être objectif ou subjectif.
- ***Le support (« reason-why », « appui » ou « preuve »*** : il s'agit de justifier la promesse et de souligner les arguments qui appuient la promesse.
- ***Le ton (l'ambiance)*** : c'est l'atmosphère générale dégagée par l'annonce et qui coïncide avec la personnalité du produit ou de la marque (humour, ambiance high- Tech...)
- Les contraintes de création (légales, morales...)

#### **4/ LE PLAN MEDIA :**

***Le média planning*** consiste à :

- Sélectionner des médias à utiliser pour diffuser les messages publicitaires : TV, presse, affichage, cinéma, radio. Cependant, certains média ne sont pas accessibles pour certains produits. Ainsi, le média-planneur commence par supprimer les médias interdits par la loi dans ce cas. Ensuite, il analyse l'efficacité des médias restants
- Choisir les supports au sein des médias retenus
- Décider de la programmation de la campagne.

Le choix d'un canal dépend des moyens financiers de l'entreprise, de *la couverture de la cible*, de l'image du média et du support utilisé, de *l'accessibilité* du média, de *l'audience*, des tarifs des espaces...