

Licence professionnelle

***Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)***

***Cours :
Communication commerciale***

**Chapitre 1.
Introduction à la communication
commerciale**

Chapitre 1.

Introduction à la communication commerciale

La communication commerciale ou communication « produit » est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques.

Il ne faut pas confondre communication commerciale et communication institutionnelle (communication « corporate »).

La communication corporate a pour objectif de construire une image valorisante de l'entreprise au travers de ses performances, son identité et sa culture auprès du personnel de l'entreprise (publics internes), de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique (publics externes). Les principaux moyens de la communication corporate, également appelée communication institutionnelle sont 1 : le discours du président, les rapports financiers annuels, les communiqués de presse, le sponsoring, le mécénat, le « lobbying », la signalétique intérieure et extérieure des locaux de l'entreprise, etc. ainsi que certaines publicités grands médias mettant en valeur non pas un produit ou une marque, mais l'entreprise et/ou sa gamme toute entière.

N. B. : Lorsque les possibilités de différenciation entre produits concurrents sont faibles ou que l'entreprise est en situation de quasi-monopole, le mode de publicité retenu sera souvent la publicité institutionnelle. Celle-ci mettra en avant non pas les caractéristiques des produits, mais les points forts de l'entreprise et cherchera à créer une attitude favorable vis-à-vis de la marque ou du nom (Ex. : le secteur bancaire). Dans le cas contraire, lorsque le produit est fortement différencié, l'entreprise se tournera tout naturellement vers une publicité-produit.

La communication commerciale se décompose en communication « média » (communication publicitaire) et en communication « hors-média ».

1. La communication « média »

L'objectif de la communication publicitaire c'est l'information de masse de la cible. Elle a recours aux six grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et l'Internet.

2. La communication « hors-média »

Elle regroupe tous les modes de communication commerciale qui n'ont pas recours aux médias. Elle regroupe toutes les techniques de communication ayant recours : au marketing direct, à la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), la publicité par l'événement, la promotion des ventes, aux relations publiques, aux foires et salons, à la vente directe,...

3. Stratégie publicitaire et stratégie marketing

La stratégie publicitaire de l'entreprise est définie en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique de marketing de l'entreprise.

Cependant, il ne faut pas confondre les objectifs publicitaires avec les objectifs « marketing ». L'objectif publicitaire doit correspondre aux possibilités de la publicité et non pas à celles de l'ensemble du marketing-mix.

Exemple :

- **objectif « marketing » : atteindre 25 % de part de marché en 2023**
- **objectif publicitaire : obtenir 30 % de taux de notoriété assistée d'ici 3 ans.**

Si d'une manière générale, la publicité a pour objet d'augmenter les ventes à court ou à moyen terme, une campagne publicitaire a des objectifs particuliers découlant des objectifs assignés à la communication en général : objectifs de notoriété, d'image ou d'action.

Un objectif publicitaire doit toujours être précis dans sa définition, chiffré et daté. Donc, notre objectif publicitaire sera redéfini comme suit : « *Convaincre d'ici un an 25 % des marocains de 40 à 45 ans qu'un produit donné est adapté à leurs besoins* ».

Tableau 1. Différence entre stratégie « marketing » et stratégie publicitaire

Politique générale de l'entreprise	Stratégie Marketing	Stratégie publicitaire	Commentaire	Objectifs publicitaires	Exemple
1) Maintien des positions de l'entreprise	Maintien de la part de marché Couple : Produit actuel Segment actuel	Stratégie défensive Sur Cible actuelle	Il convient d'investir le terrain en contrant les actions de la concurrence par des budgets importants et une présence quasi-permanente (stratégie typique des lessives ou des couches-bébé)	La notoriété	Taux de notoriété spontanée
			Fidéliser la clientèle	L'image	Pourcentage d'attitudes favorable
			Imiter le leader (mimétisme publicitaire)	A priori semblable à celui du leader	
2) Développement des positions de l'entreprise	a) Pénétration de marché Couple : Produit actuel Segment actuel	Stratégie intensive Sur Cible actuelle	Modifier le comportement des clients actuels, en vue d'accroître les volumes consommés. Exemple des shampoings doux dont la pub. conseille l'utilisation fréquente.	L'action	Fréquence d'achat
			Renforcer le positionnement existant	L'image	Pourcentage d'attitudes favorable
	b) Développement de marché Couple :	Stratégie de positionnement ou extensive	Modifier un positionnement : exemple « La Poste qui bouge »	L'image	Taux de changements d'attitude
			Faire connaître un produit	La notoriété	Taux de notoriété

	Produit actuel Segment nouveau	Sur Cible nouvelle	existant à une clientèle nouvelle.		
	c) Développement de produit	Stratégie extensive	Faire connaître un produit nouveau à une clientèle existante.	La notoriété	Taux de notoriété du produit
	Couple : Produit nouveau Segment actuel	Sur Cible actuelle	Attirer les clients actuels en jouant sur l'image (connue) pour les pousser à l'achat.	L'action	Volume acheté
	d) Diversification	Stratégie diversifiée	Faire connaître un produit nouveau à une clientèle nouvelle.	La notoriété	Taux de couverture de la cible
	Couple : Produit nouveau Segment nouveau	Sur Cible nouvelle			

Quelques rappels :

- **Taux de notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom d'une marque.
- **Taux de réachat** : Part des acheteurs d'une marque ou d'un produit qui ont réacheté au moins une fois la marque ou le produit sur la période. Le taux de réachat est particulièrement intéressant pour suivre les effets sur le moyen terme d'une campagne promotionnelle.
- **Fréquence d'achat** : nombre d'achats réalisé par un client sur une période donnée. C'est un élément de segmentation utilisé couramment en marketing direct.
- **Le taux de couverture de la cible** : c'est le nombre (ou pourcentage) total de personnes de la cible qui seront exposées au moins une fois à la campagne, c'est-à-dire qui auront au moins une fois l'occasion de voir (ODV) ou d'entendre (ODE) une annonce de la campagne. A noter que l'ODV une annonce ne doit pas être confondue avec la perception effective de cette annonce : une personne qui lit un numéro de l'Opinion dans lequel est inséré une annonce pour la marque X, a l'occasion de la voir mais ne la verra peut-être pas effectivement.
- Etc.

Exercice

Veillez déterminer la stratégie « marketing » et la stratégie publicitaire de 5 entreprises nationales et de 5 entreprises étrangères.