

QG 2.1: Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

Ch 11: Fondamentaux de la communication commerciale

Capacités

- Identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication
- Analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés

Notions

- Objets de la communication
- Objectifs
- Cibles de la communication commerciale

Introduction : La communication d'une entreprise est l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics (définition Mercator). La politique de communication d'une entreprise relève d'une stratégie délibérée et consiste à émettre des messages et signaux en direction d'une cible. Même si la stratégie de communication mise en place par l'entreprise a beaucoup changé sous l'impulsion de la communication digitale ou qu'elle se manifeste de plus en plus par une communication à 360° (elle relève à la fois d'une communication *online* et *offline*), elle obéit à des principes essentiels évoqués dans ce chapitre.

Dans un premier temps, nous verrons que la communication commerciale répond à des caractéristiques essentielles portant sur des objets, objectifs et des cibles de communication. Nous présenterons ensuite les différentes formes que peut revêtir la communication commerciale. Enfin, nous observerons que quelle que soit la forme que peut prendre la communication commerciale, la stratégie de communication doit être à la fois pertinente et complémentaire.

A - Les caractéristiques de la communication commerciale

Pour qu'une communication soit commerciale, elle doit répondre à des objectifs de communication, viser une cible précise et porter sur un ou des objets de communication.

1 – La communication commerciale vise des objectifs de communication

La communication commerciale émise par une entreprise doit viser des objectifs. Ces objectifs sont à la fois des objectifs commerciaux et de communication :

Les objectifs commerciaux sont des objectifs quantitatifs de conquête de parts de marché, des objectifs de ventes en volume et en valeur et des objectifs qualitatifs tels que des objectifs de notoriété (améliorer le niveau de reconnaissance d'une entreprise par les publics visés) et d'image de marque.

Les objectifs de communication sont :

- **des objectifs cognitifs** : faire connaître les nouveaux produits ou services d'une entreprise. Cet objectif vise la **notoriété** car l'entreprise donne des informations sur la marque ou le produit.
- **des objectifs affectifs** qui consistent à faire aimer, faire apprécier les produits commercialisés par une organisation ou entreprise. Cet objectif vise à améliorer l'**image de marque** en faisant aimer le produit par le public visé par la communication et en travaillant sur l'émotion.
- **des objectifs conatifs**, faire agir, inciter à l'action, c'est-à-dire permettre au consommateur de **passer à l'acte d'achat**. Cet objectif vise à faciliter la transition entre le désir d'achat et l'acte d'achat en utilisant les leviers permettant de lever les freins à l'achat.

Objectifs de communication

Extrait d'une campagne de communication orchestrée par Évian intitulée « Live Young » en 2019, et qui met en scène des bébés sur la note musicale du livre de la jungle « *il en faut peu pour être heureux* ». Les objectifs de communication peuvent être les suivants :

- **des objectifs cognitifs** : faire connaître les produits de la marque Évian, notamment les bouteilles de la marque lorsque le bébé boit la bouteille au début de la publicité,
- **des objectifs affectifs** : à travers toute la mise en scène, la danse, la sympathie que nous pouvons avoir pour les bébés, ce qui permet d'améliorer l'image de la marque, en jouant sur des valeurs telles que donner du sens à sa vie, inciter à l'optimisme.
- **des objectifs conatifs** : faire acheter les produits de la marque Évian, en jouant sur les ressorts affectifs, en pariant sur le souvenir publicitaire de la marque.



Source : <https://fr.yougov.com/news/2019/07/09/pub-du-mois-de-juin-evian-live-young/>

2 – La communication commerciale cherche à atteindre des cibles

La **cible** est constituée des **personnes physiques ou morales qu'une organisation cherche à atteindre** compte tenu des objectifs définis préalablement. Les cibles peuvent être classées en fonction du rôle qu'elles jouent dans le processus d'achat :

- **les acheteurs** qui achètent les produits dans les lieux de vente,
- **les consommateurs** qui utilisent le bien ou le service.
- **les prescripteurs** qui ont pour rôle d'influencer l'acheteur selon leur proximité affective qu'ils entretiennent avec l'acheteur (enfants vis-à-vis des parents) ou leur compétence ;
- **les influenceurs** : ils peuvent également influencer l'acheteur. Leur pouvoir d'influence est lié à la notoriété qu'ils détiennent sur les acheteurs ou futurs acheteurs (les YouTubeurs sur les réseaux sociaux),
- **les prospects** : ce sont les futurs clients. L'entreprise cherche à les atteindre pour développer son chiffre d'affaires.
- **les revendeurs** : ce sont des professionnels qui achètent des biens et des services et les revendent au consommateur. Ce sont eux qui sont en lien direct avec les consommateurs (par exemple des distributeurs), l'entreprise utilise des arguments différents puisqu'il s'agit d'une vente en *BtoB*.

Cette cible peut être **plus ou moins large**. Elle peut s'appuyer par exemple sur un **cœur de cible** qui constitue la cible principale, **ou** sur une **communauté d'adeptes** de la marque.

REJOINS VANS FAMILY
-10% EN PLUS SUR NOS SÉRIES AVEC LE CODE PROMO SALE10

THE AVE PRO
BEATRICE DOMOND EDITION

BEATRICE NE SE CONTENTE PAS DE DEMANDER LA COMBINAISON IDÉALE ENTRE SENSATIONS SUR LA PLANCHÉ ET SOUTIEN. ELLE ÉVOQUE LES AVE PRO. L'ÉDITION DE BEATRICE DOMOND DOTÉE DE LA SEMELLE ULTIMATE VAFLE™.

ACHETER

Par exemple, Vans a toujours cherché à fédérer autour de sa marque et s'est toujours adressé à une communauté de fans. Ainsi, elle cible sa communauté en cherchant à répondre à ses attentes en jouant autour d'événements et de projets tels que l'ouverture d'un *skatepark* de 900 m² au Canada.



Publicité pour Easy Jet à Bordeaux, place de la Bourse, qui a permis à la marque de communiquer sur ses nouvelles destinations au départ de Bordeaux en **ciblant les urbains de 35-49 ans qui correspondent au cœur de cible de l'entreprise**. Ce qui permet de valoriser l'image de la marque auprès de ce public et d'améliorer les objectifs commerciaux.

Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Affichage-la-strategie-d-EasyJet-342284.htm>

3 – La communication commerciale porte sur différents objets

Les objets de la communication commerciale : sur quoi porte la communication ?

Communication de marque (sur la ou les marques de l'entreprise)

Communication produit (sur un bien ou service de l'entreprise)

Communication institutionnelle (sur les valeurs de l'entreprise)

Communication par l'évènement (sur un évènement commercial)

Communication collective (regroupement de producteurs)

Enfin, la communication commerciale peut porter sur **différents objets**. L'objet est ce sur quoi porte la communication. Elle peut porter sur un produit, on parle de **communication produit**, une marque, on parle de **communication de marque**, sur les valeurs défendues par une entreprise, ce qui se nomme **communication institutionnelle ou d'entreprise** (communication corporate), ou sur un évènement, **communication par l'évènement**. Il est important de **bien différencier les objets de la communication** car les objectifs visés ne seront pas les mêmes.



Danone illustre ses engagements en communication responsable dans le cadre de son opération « je sais, j'agis » et a décidé de reverser l'intégralité de son chiffre d'affaires de la journée du 21 septembre 2018 à des projets favorisant la transition vers une agriculture durable. Il s'agit d'une **communication corporate** permettant d'associer les valeurs de la marque Danone à des projets en accord avec ses valeurs.

Source : <https://www.danone.fr/revolution-de-l-alimentation/JeSaisJagis.html>

B - Les formes que peut prendre la communication commerciale

La communication commerciale peut prendre des formes diverses selon la taille des cibles.

1 - Elle peut être une communication de masse (one to many)

Les cibles se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication de masse peut être indifférenciée, le message étant identique pour tous. Elle peut être également segmentée, les messages et canaux de communication étant plus spécifiques à chaque segment.



Par exemple, Michel & Augustin fait de la communication décalée, avec un message identique pour tous les consommateurs de la marque, « adoptez-nous » en jouant à la fois sur les créateurs de la marque et sur les produits.

2 - Elle peut être une communication de groupe (one to few)

L'entreprise communique à de petits groupes (quelques dizaines à quelques centaines d'individus) soit en réunions (relations publiques, séminaires, clubs de marques), soit par mails, soit par les réseaux sociaux.

Ce type de communication convient bien aux publics internes (on parle de communication interne), mais aussi aux distributeurs commerciaux, aux leaders d'opinion ou encore aux clients importants.

Par exemple, Steve Jobs était un formidable orateur qui avait un succès important à chaque conférence de presse dédiée à un

nouveau produit Apple.

3 - Elle peut être interpersonnelle ou « one to one »

C'est une communication entre deux personnes sous la forme d'un dialogue en face-à-face (vendeur/acheteur dans un magasin) ou à distance (courrier, téléphone, Internet). C'est souvent un marketing de communication entre une marque et des individus, dont le contenu est envoyé à chacun, notamment dans le cadre de la vente *BtoC*. Alors que dans le cadre de la vente *BtoB*, notamment pour les grands comptes, l'entreprise individualise le message.

➔ On notera toutefois que les politiques de communication font de plus en plus appel à un **mix entre les trois formes de communication**. En effet, **la multiplicité des cibles, des canaux et des messages engage l'entreprise dans les trois formes de communication, qui doivent être cohérentes entre elles.**

Cette cohérence doit être organisée à deux niveaux :

- Celui des programmes de communication de la marque, les produits et les différents marchés visés par l'entreprise.
- Celui de l'entreprise : la cohérence doit être assurée au niveau de la communication marketing avec la communication *corporate* (ou communication institutionnelle), la communication financière et la communication interne. De même, *la communication doit être pertinente et complémentaire.*

C - La pertinence et la complémentarité d'une stratégie de communication

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre des actions de communication pour atteindre les objectifs de communication. Ces moyens de communication doivent être pertinents et complémentaires.

1 – Les moments clés d'une stratégie de communication

De façon simplifiée, une stratégie de communication passe par 4 principales étapes :

1. Identifier la CIBLE	2. Fixer les OBJECTIFS	3. Définir le MESSAGE	4. Choisir les MOYENS
Acheteurs Consommateurs Prospects Distributeurs Influenceurs Prescripteurs Partenaires Clients internes : salariés	De communication ➤ Faire connaître ➤ Faire aimer ➤ Faire agir Commerciaux ➤ Conquête de parts de marché ➤ Notoriété ➤ Image ➤ Accroître la fréquence d'achat	Visuels Charte graphique Couleurs Graphisme Mots-clés Slogan Logo Ton	➤ Télévision ➤ Presse ➤ Affichage ➤ Radio ➤ Cinéma ➤ Presse ➤ Internet ➤ Marketing mobile...

De façon simplifiée ; elle se déroule en plusieurs étapes :

- ➔ Tout d'abord, il est important d'identifier la cible de communication. Selon que la campagne de communication s'adresse à des consommateurs ou des revendeurs, le contenu du message sera différent.
- ➔ Ensuite, l'entreprise à l'origine de la campagne de communication (**appelée l'annonceur**) doit fixer les objectifs à atteindre, qu'ils soient de communication (promouvoir un nouveau produit) ou commerciaux (augmenter la part de marché de x %),
- ➔ Puis, il est important de définir le contenu du message à faire passer (les mots-clés, le slogan, le ton du message) ;
- ➔ Enfin, selon la longueur du message, la qualité des informations à destination de la cible, le budget de la campagne, certains moyens de communication seront privilégiés.

2 – Une campagne de communication doit être cohérente et efficace

Une stratégie de communication doit être :

- **Pertinente** : les moyens mis en œuvre par l'entreprise sont adaptés à la cible ; les influenceurs et les prospects par exemple (distribution d'échantillons dans des lieux fréquentés par la cible), les acheteurs de la marque au moyen d'une communication de masse, en choisissant des médias adaptés à une cible jeune et branchée,
- **complémentaire** : les moyens de communication se complètent que ce soit par de la communication à l'occasion d'événements sportifs ou de la communication sur Internet et les médias sociaux. Ces

canaux de communication sont choisis car ils permettent de développer des messages à l'attention de la cible, de véhiculer les valeurs propres à la marque (Red Bull : dépassement de soi, donner de l'énergie)

Red Bull **MARKETING OPÉRATIONNEL**

LA COMMUNICATION PROMOTION

- **Publicité média** : TV, presse, radio, cinéma
- **Publicité hors média** : web, produits dérivés, voitures-canettes
- **Relations publiques** : sponsoring (sports extrêmes), World Series, Red Bull Academy, Red Bull University, The Red Bulletin, Web TV, jeux vidéos...
- **Promotion des ventes** : échantillonnage, animation point de vente, jeux-concours, « wings team »

Exemple d'une campagne de communication réussie : les biscuits Oreo

En 2016, Oreo est la **1^{ère} marque alimentaire à avoir communiqué sur Snapchat**, une opération de communication événementielle.



Cette stratégie de communication :

- ✓ **reprend toutes les caractéristiques de la communication commerciale** : elle permet à l'entreprise de viser à la fois des **objectifs commerciaux** (amélioration du chiffre d'affaires, de son image de marque) **et de communication** (notamment un objectif affectif permettant de faire aimer la marque), de **communiquer sur son nouveau produit** (le double Oreo) **en faveur de la cible** des 13-17 ans (cible principale que la marque souhaitait viser à l'occasion de cette nouvelle campagne de communication) ;
- ✓ **se présente sous différentes formes ou formats** : il s'agit d'une communication de masse « ou *one to many* » qui se décline sous la forme d'un message unique **mais en direction d'un segment**, celui des « 13-17 ans ». Cette communication globale a été **orchestrée sur Snapchat en faisant appel à six Youtubeurs renommés**.
- ✓ **a été cohérente et efficace** :
 - **cohérente** car totalement adaptée à la cible. En effet, les « 13-17 ans » sont accros aux vidéos sur Internet et à leurs téléphones portables. L'opération consistait à créer un événement, le « Storylab », une lentille sponsorisée permettant de créer des selfies et des vidéos aux couleurs d'Oreo. Ce qui a permis aux Snapchatters de s'exprimer de façon réactive et personnelle et partager leurs créations sur les réseaux sociaux. De même, dans le cadre de l'opération Storylab, la marque a fait appel à des Youtubeurs reconnus. Donc, le fait de passer par l'intermédiaire de Snapchat, réseau social fortement fréquenté par cette catégorie d'âge, et de faire appel à des Youtubeurs très suivis par la population ciblée, était très pertinent pour la marque de biscuits et gage de succès.
 - **efficace**, car l'entreprise a utilisé les codes de cette cible à la fois en jouant sur les moyens de communication adaptés (réseaux sociaux, leaders d'opinion suivis par la cible) et les codes de cette génération pour le contenu du message (vidéos délirantes et défis lancés par les Youtubeurs à leurs followers, un jeu concours, des défis en exploitant un « pierre, feuille, ciseaux 2.0 », une « battle entre deux personnes ») sans oublier de viser l'objectif de promouvoir la gamme Double Oreo pour inciter la cible à acheter les produits de la marque.

On en conclut que **pour être cohérente, une campagne de communication doit être adaptée à la cible, et pour être efficace, elle doit exploiter des moyens de communication adaptés et complémentaires, sans oublier qu'elle doit viser des objectifs de communication et commerciaux**.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/les-biscuits-oreo-communicent-sur-snapchat,238017>