

## La politique de communication

Denis Bories  
Maître de conférences en Marketing

### La politique de communication

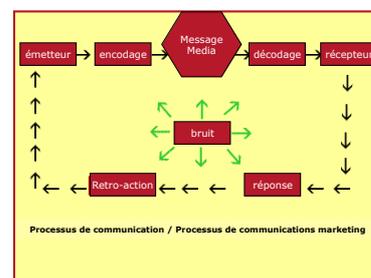
- Un autre des 4Ps est la communication ('promotion' en anglais).
- Elle inclut tous les outils disponibles pour assurer la promotion de l'offre.
- La communication dispose elle aussi de sont propre "mix".
- Pensez de nouveau au cake :
  - C'est la même chose pour la politique de communication.
  - Vous pouvez "intégrer" différents aspects du mix de communication pour délivrer une campagne unique.

### La politique de communication

- Les éléments du mix de communication sont :
  - La vente.
  - La promotion des ventes.
  - Les relations publiques.
  - Le marketing direct.
  - Les salons, foires et expositions.
  - La publicité.
  - Le sponsoring.
- Les éléments du mix de communication sont intégrés pour former une campagne cohérente.

### La politique de communication

- Comme pour toutes les formes de communication, le message du marketer suivra le processus de communication présenté ci-dessous.



## Le mix de communication

### Le mix de communication

- Regardons individuellement chaque composant du mix de communication plus en détail :
  - La vente.
  - La promotion des ventes.
  - Les relations publiques.
  - Le marketing direct.
  - Les salons, foires et expositions.
  - La publicité.
  - Le sponsoring.
  - Internet ....
- Souvenez vous que tous les éléments sont associés pour former une campagne de communication spécifique.

### Le mix de communication : La vente

- La vente est un moyen efficace pour gérer la relation personnelle avec les clients.
- Les commerciaux agissent pour le compte d'une organisation.
- Ils doivent être formés aux approches et techniques de vente.
- Toutefois, les commerciaux coûtent cher et devraient seulement être utilisés lorsqu'ils fournissent un réel retour sur investissement.
- Par exemple, ils sont souvent utilisés pour la vente de voitures ou pour l'amélioration de l'habitat où les marges sont élevées.

### Le mix de communication : La promotion des ventes

- La promotion des ventes est envisagée comme couvrant toutes les promotions en dehors de la publicité, de la vente et des relations publiques.
- Par exemple, la promotion BOGOF, ou Buy One Get One Free.
- D'autres techniques comme le couponing, les réductions de prix, les concours, les accessoires gratuits (comme les lames gratuites avec un nouveau rasoir), offres d'introduction (telles qu'acheter une TV et l'installation est offerte), etc.
- Le coût de chaque action de promotion des ventes devrait être évalué et comparé avec les autres alternatives.

#### **Le mix de communication : Les relations publiques (RP)**

- Les relations publiques sont définies « les efforts délibérés, planifiés et soutenus pour établir et maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics » (l'Institut de Relations Publiques).
- C'est relativement peu coûteux, mais certainement pas gratuit.
- Les stratégies qui réussissent sont inscrites dans le long terme et prévoient toutes les éventualités.
- Toutes les compagnies aériennes exploitent les RP; regardez ce qu'il se passe lorsqu'il y a une catastrophe aérienne.
  - Les plans de RP préplanifiés de P.R. sont très rapidement mis en place et sont très efficaces.

#### **Le mix de communication : Le marketing direct**

- Le marketing direct consiste à cibler les clients à partir d'une base de données.
- Comme dans tous les cas en marketing, le client potentiel est « défini » à partir d'une série d'attributs et de similarités.
- Les agences de création travaillent avec les marketeurs pour concevoir des communications ciblées sous forme de mailing.
- Le courrier est envoyé aux clients potentiels et les retours sont contrôlés avec attention.
- Par exemple, si vous vendez des livres médicaux, vous utiliserez une base de données de docteurs comme base pour votre campagne de mailing.

#### **Le mix de communication : Les salons, foires et expositions**

- De telles approches sont efficaces pour créer de nouveaux contacts et renouveler les anciens.
- Les entreprises vendent peu durant ce type d'événements.
- Le but est d'augmenter la connaissance et d'encourager l'essai.
- Ils offrent l'opportunité pour les entreprises de rencontrer tous les acteurs du secteur.

#### **Le mix de communication : La publicité**

- La publicité consiste à « payer » pour communiquer.
- Elle est utilisée pour développer les attitudes des clients ciblés, créer de la notoriété, une image, pousser à l'acte et transformer cette information afin de faire réagir le marché ciblé.
- Il y a de nombreux médias de communication tels que :
  - Les journaux (locaux, nationaux, gratuits, payants),
  - Les magazines et journaux télévisés (locaux, nationaux, terrestres, satellite)
  - Le cinéma,
  - La publicité hors média (l'affichage sur les arrêts de bus).

#### **Le mix de communication : Le sponsoring**

---

- Le sponsoring consiste à payer pour être associé à un événement ou une cause spécifique.
- Les entreprises sponsorisent des événements sportifs comme le Championnat de France de Football (Ligue 1 Orange) ou la Formule 1.
- Les attributs de l'événement sont ainsi associés avec l'organisation sponsor.
- Les éléments d'un mix promotionnel sont ainsi associés pour former une campagne unique et cohérente.

#### **Le mix de communication : Internet**

---

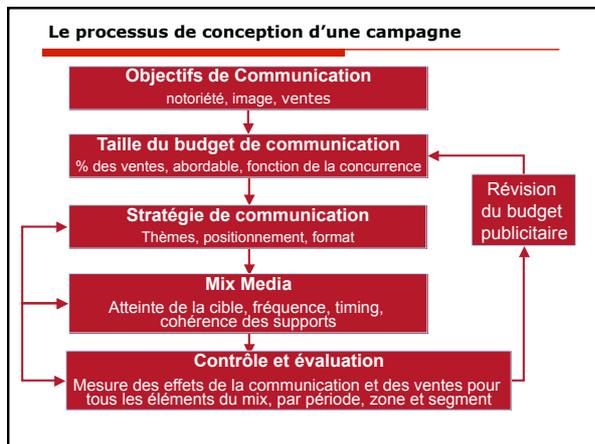
- Internet est largement utilisé comme moyen de promotion des offres
- C'est un média incontournable de nos jours
- Les outils qu'il propose sont nombreux :
  - Référencement payant
  - Diffusion de podcasts
  - Plateformes de diffusion vidéos (ex : Youtube)
  - Réseaux sociaux ...
- Les outils de communication proposés sur Internet font l'objet d'approches spécifiques

#### **La conception d'une campagne de communication**

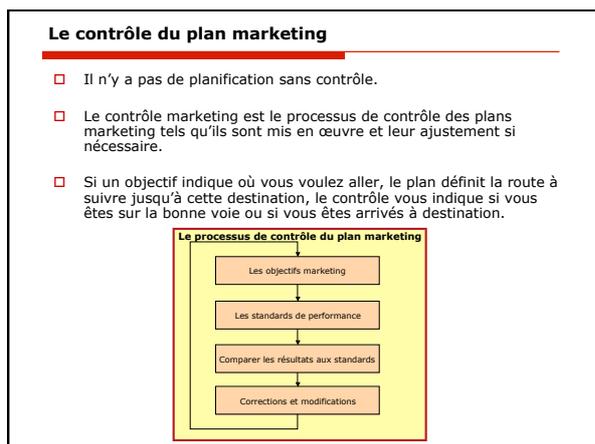
#### **Établir l'objectif et l'étendue de votre campagne**

---

1. Sélectionner les objectifs de communication
2. Développer le budget de communication
3. Développer les thèmes de la campagne
4. Choisir les media appropriés
5. Contrôler les résultats



**Le contrôle du plan marketing :  
mesurer et contrôler le processus de  
planification marketing**



- ### Le contrôle du plan marketing
- Le contrôle implique la mesure, l'évaluation et le suivi.
  - Les ressources sont rares et coûteuses. Il est donc important de contrôler les plans marketing.
  - Ce contrôle implique la fixation de standards.
  - Le responsable marketing comparera le processus actuel à ces standards.
  - Les actions correctives nécessaires sont mises en place.
  - Si une action corrective est mise en œuvre, il faudra étudier la cause de l'écart.

### **Le contrôle du plan marketing**

---

- Il y a beaucoup d'approches du contrôle :
  - L'analyse de Parts de Marché.
  - L'analyse des ventes.
  - Les contrôles qualité.
  - Les budgets.
  - L'analyse de ratios.
  - Les études marketing.
  - Le système d'information marketing (MkIS).
  - Les retours des enquêtes de satisfaction clientèle.
  - Les systèmes de Gestion de la Relation Client (CRM).
  - Les ventes par client, par entité, par segment.
  - La réaction des acheteurs et potentiels acheteurs.
  - Les activités des concurrents à votre plan marketing.
  - Le soutien des distributeurs.
  - La performance des activités promotionnelles.
  - La réaction du marché/acceptation des politiques de prix.
  - Les niveaux de service.
  - . . . et de nombreuses autres méthodes de suivi et de mesure.