

## Politique de Communication

Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe, car le plus grand danger qui puisse guetter un produit, un service est l'anonymat, avec la communication l'entreprise se consolide et se développe.

LENDREVI LINDON la définit comme suit « la Communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction des ses publics cibles »

La communication représente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent. A cet effet, l'entreprise « ....doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administrations, opinion publique...etc.)

La Communication prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés.

### I- Les types de communication :

Nous distinguons quatre (deux selon les buts poursuivis et deux selon les médias)

#### *I-1- Selon l'objectif poursuivi :*

Elle peut être Institutionnelle(Corporate) ou Commerciale. Le tableau suivant résume les différences.

Désignation	Corporate	Commerciale
Buts	Faire connaître une entreprise	Promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre
Cibles	Collectivités, pouvoirs publics monde financier, le public..	Acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.
Outils utilisés	Publicité, Relations publiques, Parrainage, Mécénat...	Produit (emballage, design, étiquette), Publicité, Promotion des ventes, Marketing direct

La Communication Corporate prend de plus en plus de place, par rapport aux années précédentes, les spécialistes du marketing observent une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

*I-2- Selon les véhicules de communication :*

Dans ce cas c'est une communication médias ou hors médias.

<b>Désignation</b>	<b>Communication médias</b>	<b>Communication Hors médias</b>
Véhicules de Communication	Presse, télévision, radios, affichage, cinéma, publicité.	Promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, publicité sur le lieu de vente...etc.

**II- Politique et Stratégie de Communication :**

La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible.

Nous citerons deux types principaux de cette stratégie.

*II-1- La stratégie push :* cette stratégie consiste à pousser le produit vers les distributeurs, consommateurs par le moyen de sa force de vente des actions promotionnelles menées par l'entreprise elle-même ou le distributeur.

*II-2- La stratégie pull :* elle a pour but de tirer les consommateurs vers les points de vente et le produit par une campagne publicitaire.

**III- Les modes de communication :**

Il existe six modes de communication définissant le mixte de communication.

*III-1- La publicité média :* elle transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits par le biais des médias de masse (presse, télévision, radio, affichage, cinéma).

Les avantages que peut en tirer le fabricant des produits alimentaires est qu'elle contribue à pré vendre les produits et faciliter le travail de la force de vente. L'ampleur de la campagne publicitaire est un argument privilégié lors des négociations entre le producteur et le distributeur. Pour les professionnels, la presse spécialisée permet de contacter plus facilement les clients.

Ses objectifs :

- objectif cognitif (faire connaître) ;
- objectif affectif (faire aimer) ;
- objectif conatif (faire agir).

Budget publicitaire : est déterminé soit en fixant une part du chiffre d'affaires, soit en prenant compte de plusieurs critères tels :

- L'évolution de la demande ;
- Part de marché ;
- Objectifs commerciaux et publicitaires ;
- Budgets des concurrents ;
- Ressources financières de l'entreprise ;
- Autres composantes du plan mercatique.

*III-2- La promotion des ventes :*

« La promotion des vente est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate (exemple : une réduction de prix, un cadeau...) afin de déclencher un achat ».

La promotion des vente est la forme de communication la plus importante depuis 1990. Elle a pour but de pousser le produit vers le consommateur (stratégie push), elle donne au fabricant des arguments efficaces vis-à-vis des distributeurs pour les convaincre d'accepter le produit et de le placer en un bon emplacement.

Le tableau suivant nous donne un aperçu sur les objectifs de la promotion des ventes et les cibles visées.

<b>Cibles</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Techniques</b>
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître le produit;</li> <li>- Prendre des parts de marché</li> <li>- Augmenter la consommation</li> <li>- Fidéliser la clientèle</li> <li>- Faciliter le référencement</li> <li>- Dynamiser les ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démonstrations, échantillons</li> <li>- Offre spéciale, prime;</li> <li>- Reprise;</li> <li>- Carte de fidélité.</li> <li>- Prix de lancement;</li> <li>- Remises sur achats massifs, ristournes, cadeaux;</li> </ul>
La distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidéliser la clientèle</li> <li>- Motiver, aider à la vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité sur le lieu de vente (PLV);échantillons, animation, gestion du linéaire...</li> </ul>
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître le produit</li> <li>- Sensibiliser à la marque</li> <li>- Fidéliser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations sur la société, le marché, les innovations</li> <li>- Stimulation, primes</li> <li>- Echantillons, présentoirs, catalogues</li> </ul>

Il est indispensable de distinguer entre la promotion « réseau » ou « distribution »qui ont pour cibles les distributeurs et les forces de vente et la promotion consommateur destinée à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus en plus grandes quantités aux clients actuels.

a)- La communication des promotions : elle se fait par deux moyens principaux :

- Les médias de masse : affichage, radios, presse...
- La PLV qui est utilisée par le fabricant ou distributeur.

Elle a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion (en rappelant la publicité, en informant le consommateur et en argumentant)

b)- L'efficacité d'une action promotionnelle : toute action promotionnelle doit respecter ces règles de base pour pouvoir être efficace :

- ✚ Objectif direct pour accroître les ventes à court terme ;
- ✚ Doit être de façon ponctuelle ;
- ✚ Un avantage sur un seul produit ;
- ✚ Doit être liée à d'autres actions commerciales ;
- ✚ Doit être contrôlable au niveau financier ;
- ✚ Associer les distributeurs ;
- ✚ Doit être cohérente ;
- ✚ Définir une offre attractive et différenciée par rapport aux concurrents.

c)- Le rendement d'une action promotionnelle :

- Rendement quantitatif : calculer les ventes à court terme et à moyen terme (les ventes à moyen terme risquent de baisser de manière à réduire l'augmentation constatée durant cette période) ;
- Rendement qualitatif : notoriété, image ;
- Rendement financier : rentabilité, comparaison entre les coûts de l'action de promotion et le profit par l'accroissement des ventes.

d)- Risques et contraintes de la promotion des ventes : les risques sont :

- Des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité ;
- Détérioration de l'image de marque ;
- Accélération des ventes et non augmentation.

Quant aux contraintes, elles sont juridiques et il n'existe pas de législation dans notre pays régissant ces techniques.

e)- Les relations publiques : elles permettent de vendre l'image la plus favorable possible de l'entreprise et d'entretenir de façon permanente ses relations avec ses clients. Et ce, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

La cible peut être interne (le personnel) ou externe (clients, secteurs d'opinion publique... etc.).

Pour la première cible, elle se manifeste à travers les journaux d'entreprise, réunions...

Quand à la seconde, elle se manifeste à travers les plaquettes présentant l'entreprise (documents très luxueux pour les grandes entreprises), le rapport annuel d'activité, l'organisation de visites d'entreprise, de conférences de presse, de voyages... etc.

f)- La communication événementielle : « consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits ».

g)- Le parrainage (sponsoring) : par lequel une entreprise participe financièrement à une manifestation sportive ou culturelle.

h)- Le mécénat : par lequel une entreprise participe financièrement à une œuvre sans recherche directe de quelconque contrepartie financière. Ses retombées sont à long terme, et les cibles sont diverses : prospects, clients, milieux scientifiques, artistiques...etc.

f)- Le marketing direct :

« Le marketing direct regroupe toutes les techniques de vente ou de communication qui permettent de s'adresser directement au consommateur ».

Contrairement à la publicité qui est destinée à un groupe plus ou moins ciblé, sans prendre en considération les individus, le marketing direct vise à établir un contact direct et personnel avec des individus identifiés.

Il existe deux types de marketing direct :

- Marketing direct grand public (business to consumer ou « B to C ») qui s'adresse aux particuliers en utilisant le téléphone, le minitel, le publipostage, la télévision, la radio, internet...etc.
- Marketing direct (business to business ou « B to B ») s'adressant aux entreprises et artisans par le publipostage, le téléphone ...etc.

### *III-3- Processus de communication :*

La communication ne doit plus se limiter à permettre la progression de notoriété, d'image ou de préférence auprès d'une audience cible, mais dépasser cela pour se mettre au service de la relation à long terme avec la clientèle. Et comme les besoins des clients sont différents, la communication doit l'être aussi en l'adaptant à chaque segment de marché, voire même à chaque individu. Et compte tenu de l'émergence des technologies de l'information qui est devenue de plus en plus facilement accessible « l'entreprise ne doit plus simplement se demander comment atteindre mes clients ? mais aussi comment permettre à mes clients de m'atteindre ? ».

Le processus de communication repose sur cinq (5) questions :

- Qui ?
- Quoi ?
- Par quel canal ?
- A qui est ?
- A quel effet ?

Le modèle du processus de communication s'est enrichi au fil des années, pour arriver aujourd'hui à neuf éléments comme présentés dans le schéma suivant.

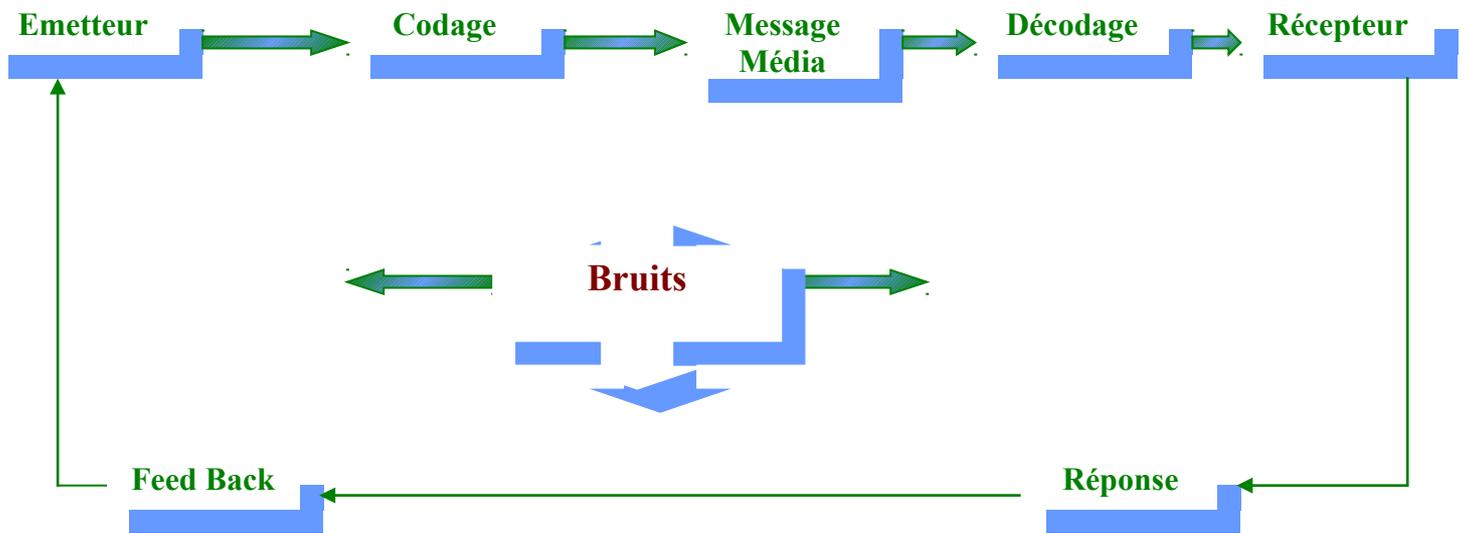


Figure N°1 : Processus de communication

A partir de ce modèle, il est facile d'identifier les conditions d'une communication efficace « l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, coder son message en fonction du décodage du récepteur, transmettre les messages à travers des véhicules appropriés, et mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissent la bonne réaction au message ».

La difficulté de l'opération réside dans le fait qu'il faut acheminer le message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux et donc dans la mesure du possible et en utilisant des techniques innovantes en matière de communication l'émetteur doit veiller à ce que le message capte l'attention.