

LICENCE EN SCIENCES DE GESTION 3

MARKETING ET COMMUNICATION COMMERCIALE

COURS DE TECHNIQUES DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Chapitre 1 : LE SYSTEME DE COMMUNICATION

1. NOTION DE COMMUNICATION GLOBALE :

La communication consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements. Toutes les décisions et tous les aspects de l'activité d'une entreprise ont un contenu informatif et peuvent faire l'objet de communication. Au sens large, en effet, l'entreprise communique à travers une grande variété de supports identifiant directement son existence et son image : son

nom commercial, ses marques, les conditionnements et emballages de ses produits, son logo, etc. Le système de communication regroupe la totalité des supports utilisés et recherche une cohérence entre tous les supports utilisés et recherche une cohérence d'ensemble en valeur par des constantes (éléments présents sur tous les supports : logo, signature de l'entreprise, couleurs dominantes, etc.).

Contenu

Questions	Nature	Contenu
Qui ?	Emetteur	Organisation (entreprise, administration) ; personne (vendeur, responsable des relations publiques).
Dit quoi ?	Caractéristiques du message	Textes, dessins, photographies, scénario...
Sur qui ? Ou quoi ?	Objet référent	Communication commerciale (sur les produits et les marques). Communication industrielle (sur l'entreprise).
Par quels moyens ?	Médias et supports de communication (au sens large)	Communication médias : utilise les médias de masse (télévision, presse, radio, affichage extérieur, cinéma). Communication hors médias : objets, plaquettes, documentations, événements (ex. : manifestations culturelles), individus (ex. : parrainage d'un sportif)...
A qui ?	Récepteur	Communication externe : consommateurs, distributeurs, actionnaires. Communication interne : personnels de l'entreprise.
Avec quels objectifs (3)	Informers, séduire, influencer	Modifier une attitude, convaincre d'une qualité (ex. : publicité, négociation commerciale), obtenir des informations (ex. : études de marché) ; inciter à une action (achat, fréquentation d'un magasin).
Et quels effets ?	Evaluation du rendement des actions	Adéquation entre public cible et public d'impact, coût du contact, accroissement des ventes, amélioration de l'image.

Objectifs de communication :

Un objectif de communication, comme tout objectif, doit être formulé en faisant apparaître un indicateur de mesure, une norme de performances et un délai de réalisation. La formulation peut être, par exemple : augmenter le taux de (notoriété) de la marque X de 25% (norme de performance) d'ici un an (délai).

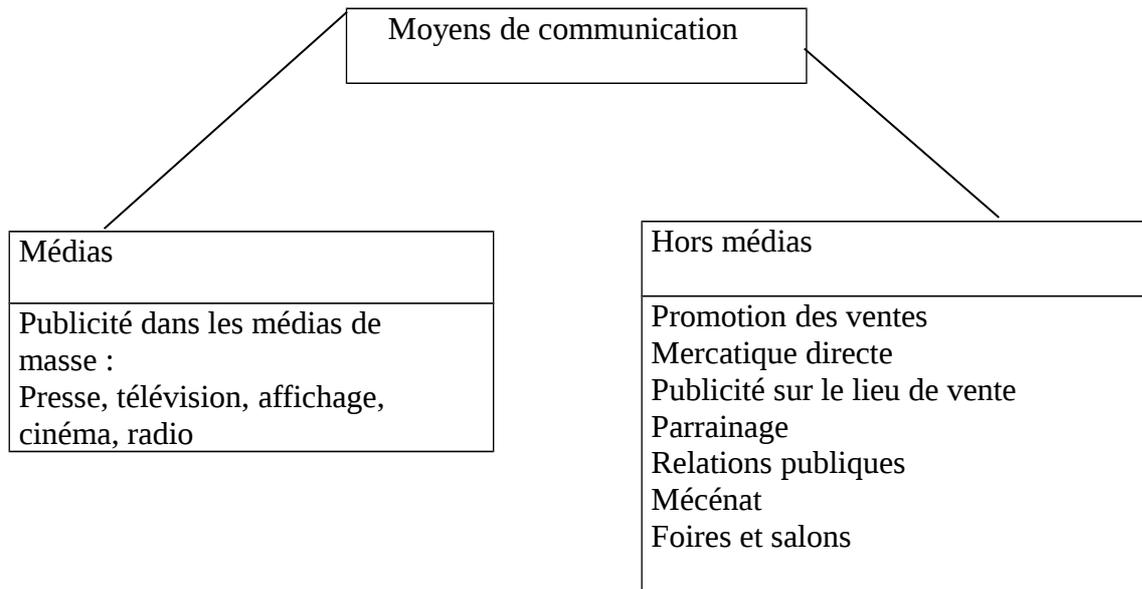
Emetteur	Processus de communication	Récepteur

Caractéristiques de l'entreprise et de ses produits	Information « faire connaître »	Niveau de connaissance
Image / notoriété souhaitée	Séduction « faire aimer »	Image / notoriété réelle
Volonté de « domination »	Influence « faire agir »	Volonté d'autonomie

Objectifs de communication	
Informé	Faire connaître l'existence et/ ou les caractéristiques d'une marque, d'un produit, d'une entreprise ou d'une organisation à ses différents publics.
Créer / améliorer l'image de marque et la notoriété	Diffuser les caractéristiques matérielles et immatérielles d'une marque, d'un produit, d'une entreprise ou d'une organisation.
Modifier l'attitude des consommateurs	Réduire les freins, accroître les motivations.
Pré vendre les produits	Faire choisir les produits (notamment en libre service)
Prédisposer favorablement les distributeurs	Accroître le chiffre d'affaires, réguler l'activité des revendeurs, réduire les stocks, désaisonnaliser les ventes de certains produits.
Fidéliser et rassurer	Convaincre les clients de la valeur de leur achat et préparer les ventes futures des produits de remplacement.
Attirer de nouveaux clients	Convaincre les non consommateurs volontaires d'acheter un produit, ou amener les clients actuels des concurrents à acheter des produits de l'entreprise.
Faciliter	Donner les informations destinées à permettre une meilleure consommation (utilisation des produits, connaissance des points de vente).

2- DIVERSITE DES MOYENS DE COMMUNICATION :

Les moyens utilisés pour communiquer sur un produit, un service ou une entreprise, sont nombreux et généralement combinés les uns avec les autres dans le cadre de la politique de communication de l'entreprise :

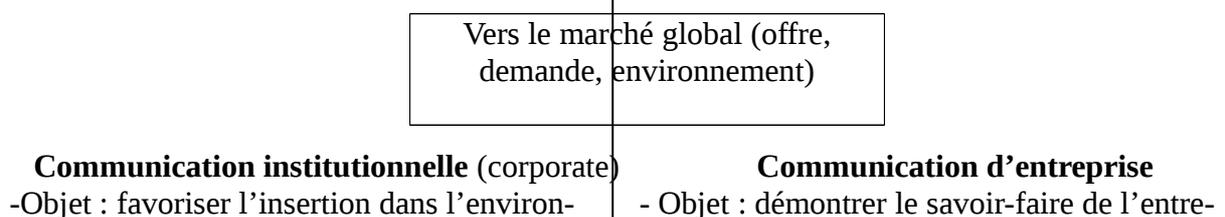


Il est aussi possible de différencier :

- moyens de communication impersonnels (absence d'un contact avec cible) : publicité, publicité sur le lieu de vente, parrainage, mécénat, plaquettes, écrans, télématiques, catalogues (papier ou vidéo) ;
- moyens de communication personnels (existence d'un contact direct avec la cible en face ou médiatisé) : force de vente, participation du personnel aux manifestations commerciales ou publiques (foires, salons, animations commerciales), opérations de relations publiques, mercatique directe ;
- moyens de promotion.

Ces différents moyens seront étudiés dans les chapitres suivants :

3. TYPES DE COMMUNICATION ET DIVERSITE DES PUBLICS



nement en montrant la personnalité, les valeurs et l'identité de l'entreprise.

- Cibles privilégiées : grand public, leaders d'opinion, administration, établissement, Scolaire et universitaires, établissements Financiers...

- Moyens dominants : publicité médias, relations publiques, communication institutionnelle hors médias.

prise, ses performances techniques, sociales, Financières.

- Cibles privilégiées : acheteurs, utilisateurs, fournisseurs, journaliste.

- Moyens dominants : relations publiques, presse professionnelle, presse économique et financière, mercatique de contact.

Sur l'entreprise

Sur les produits

Communication interne

- Objet : renforcer la cohésion interne et le Sentiment d'appartenance des personnels.
- Cible privilégiée : le personnel.
- Moyens dominants : formation, journaux Internes, supports d'information interactifs, participation aux actions de communication institutionnelle hors médias (mécénat, parrainage).

Communication commerciale

- Objet : informer, convaincre, inciter à l'Achat des produits et des marques de l'entreprise.
- Cible privilégiée : acheteurs, utilisateurs, intermédiaires extérieurs, prescripteurs, clients actuels et potentiels.
- Moyens dominants : force de vente, salons, Mercatique de contact, promotion des ventes, Documentations techniques.

Vers les clients ou le personnel uniquement

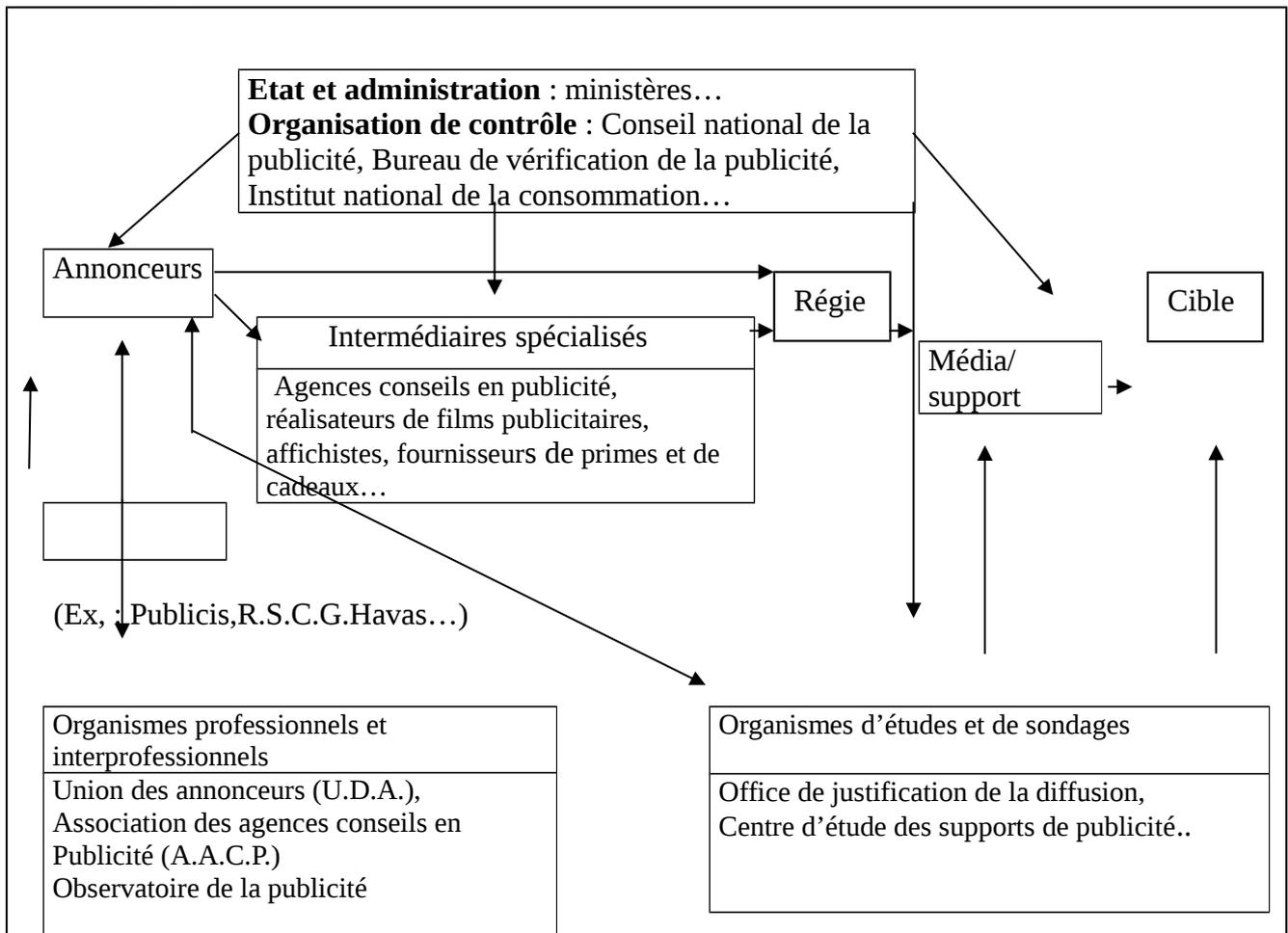
4. LES ACTEURS DE L'UNIVERS DE LA COMMUNICATION

4.1. Présentation générale

La communication met en présence différents acteurs : annonceurs, agences conseils en communication généralistes ou spécialisées (en publicité, en promotion des ventes, en relations publiques, etc.), médias et supports, consommateurs, Etat, organismes de contrôle et d'Etudes, etc.

Les annonceurs achètent des prestations de services, les agences proposent leurs compétences et leur savoir-faire en communication, les médias vendent leurs espaces et leurs temps. Les

consommateurs par leurs achats (ou leurs non achats) sanctionnent la qualité des produits et les campagnes.



4.2. Les annonceurs

L'annonceur est une entreprise privée ou publique, une administration, une collectivité publique ou encore une association qui effectue une campagne de commercialisation pour ses produits, ses services, ses marques ou pour elle-même en tant qu'institution (communication institutionnelle).

Chez la plupart des annonceurs, l'interlocuteur principal des agences conseils en communication est le chef de produit. Toutefois, certains annonceurs ont créé des postes de chef de publicité ou de chef de promotion dont les missions sont :

- déterminer les campagnes publicitaires ou promotionnelles à réaliser en fonction du budget annuel ;
- organiser les campagnes publicitaires ou promotionnelles en liaison avec les services concernés et une ou plusieurs agences conseils en communication ;
- assurer le suivi des campagnes : impact sur les ventes, l'image de marque, etc.

Les plus grands annonceurs ont créé les postes de directeurs de communication ayant les missions suivantes :

- élaborer une stratégie de communication pour un ou plusieurs pays (par marché et par produit) ;

- contrôler les agences de publicité extérieures chargées de la réalisation de la campagne et assurer le suivi des résultats obtenus ;
- mettre en place un système de communication interne.

4.3. Les agences conseils en communication

4.3.1. Présentation générale

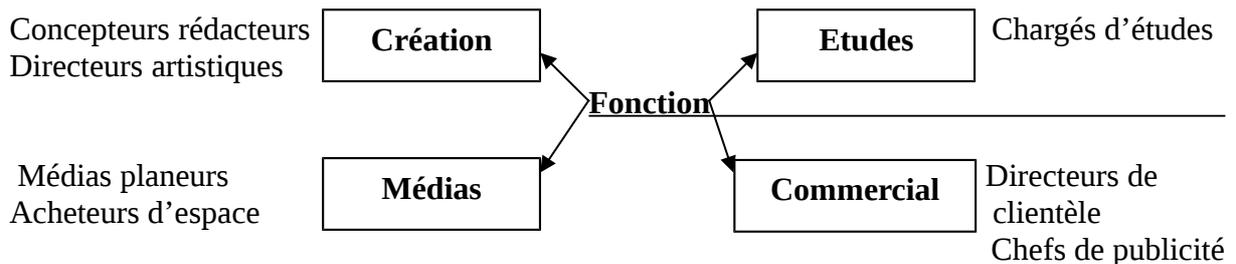
Une agence conseil en communication est une organisation commerciale indépendante composée de commerciaux qui assurent la fonction de conseil en communication, de créatifs qui conçoivent les messages et de spécialistes des médias qui choisissent et achètent les espaces publicitaires.

La première agence publicitaire a été créée par Volney B. Palmer en 1841 aux Etats-Unis. En France, la première agence, Publicis, a été créée par Marcel Bleustein Blanchet en 1927. Actuellement, les trois premières agences mondiales sont les suivantes : W.P.P. group (Royaume Uni), Interpublic group (U.S.A.) et Saatchi et Saatchi Co (R.U.).

Au cours des dernières années, certaines agences de communication sont devenues de véritables groupes de communication associant diverses filiales spécialisées dans chacune des formes de communication (relations publiques, mercatique directe, stylique, promotion).

4.3.2. Organisation d'une agence conseil en communication

Une agence importante assure quatre fonctions donnant lieu à des emplois spécifiques :



Principaux emplois	Missions
Directeur de clientèle	Conseiller les annonceurs (montant du budget de communication, définition de la stratégie de communication, etc.). Négocier et assurer la responsabilité des budgets publicitaires des clients de l'agence. Animer et diriger les chefs de publicité.

Chef de publicité d'agence	Prospecter (nouveaux clients, nouveaux budgets). Elaborer pour chaque produit un plan de campagne publicitaire. Assurer le suivi de la campagne. Animer et coordonner l'activité des créateurs et des responsables du plan des médias. Faire exécuter des études par les chargés d'études publicitaires.
Concepteur rédacteur	Rédiger les textes des messages publicitaires (titre ou accroche, arguments publicitaires, slogans, communiqués destinés à la radio, scénarios, dialogues des spots publicitaires radio, TV ou cinéma).
Directeur artistique	Elaborer les images ou (« visuels ») des annonces presse, affiches, films. Composer la maquette des annonces. Préparer les scénarimages (successions des dessins représentant le contenu des films publicitaires).
Média planneur	Elabore le plan des médias (sélection et combinaison des supports à utiliser). Se tenir informé de l'évolution du marché des espaces publicitaires. Elaborer le calendrier des parutions dans les divers supports retenus.
Acheteur d'espaces	Conseiller le média planneur sur les espaces publicitaires utilisables. Négocier et acheter les espaces publicitaires dans les supports.

4.4. Les régies

Une régie est une société qui prend une charge la collecte de la publicité pour plusieurs supports afin de leur assurer le rendement de l'espace publicitaire qu'ils vendent (ex. : régie de TF1).

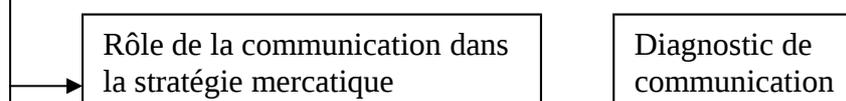
Au sein d'une régie, le chef de publicité support assure plusieurs missions :

- vendre des espaces publicitaires aux agences conseils en communication et aux centrales d'achats en argumentant sur l'intérêt de l'audience (importance et nature) des supports ;
- négocier le tarif des espaces ;
- connaître l'audience des supports en concurrence (structures par (P.C.S., comportements de consommation évolution).

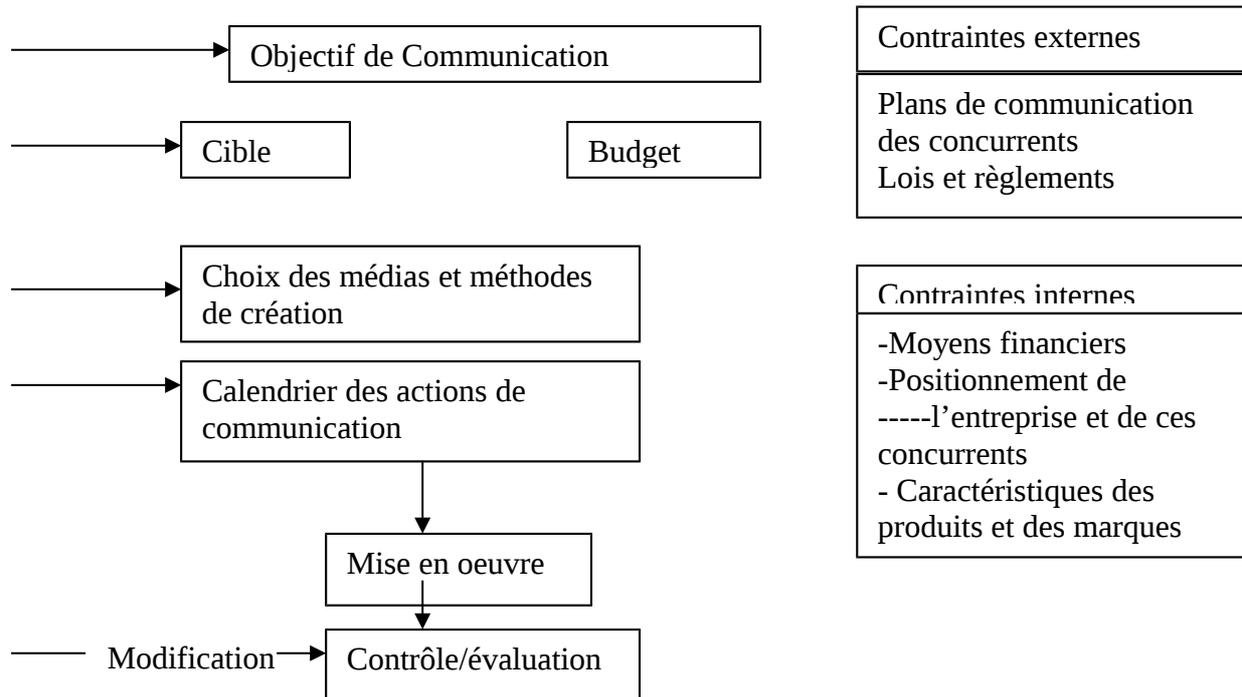
4.5. Les centrales d'achat d'espace

Une centrale d'achat d'espace est une société en gros de l'espace publicitaire à différents supports afin d'obtenir des réductions importantes qu'elle répercute en partie sur les tarifs qu'elle pratique lors de la revente des espaces publicitaires à ses clients (annonceurs et agences conseils en communication).

5. ELABORATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION



Définition du plan de Communication du plan



L'établissement du plan de communication nécessite souvent d'établir, au préalable, un diagnostic de communication. Celui-ci doit évaluer tous les aspects de la communication. Il doit permettre d'évaluer l'image de l'entreprise, de sa ou de ses marques, de ses produits, et, en particulier, le décalage éventuel entre l'image objective des campagnes précédentes et celle réellement perçue par la cible.

5.2. Budget de communication

La fixation du budget global de communication et la répartition de celui-ci entre les différents moyens de communication d'une part, des différents produits et marques d'autre part, nécessitent de prendre en compte divers critères :

- importance relative des produits/marques (contribution au chiffre, aux résultats, à la notoriété, aux parts de marché).
- étapes des cycles de vie des produits ou des profits de vie des marques ;
- budgets des concurrents ;
- nature des messages ;
- objectifs commerciaux et de la communication ;
- autres composantes du plan marketing ;
- ressources financières de l'entreprise.

5.2.2. Structure

Structure de budget global de communication

Budget publi-promotionnel	
Coûts	-Achat d'espace dans les médias.
Médias	-Frais techniques : réalisation des messages (above (photographies, illustrations, typographie, The line) typons, frais de tournage cinéma...)

Coûts de Promotion	-Promotion : frais engagés dans les diverses actions de promotion et de publicité directe.
(below The line)	- Administration : coût de fonctionnement du service publicité de l'annonceur, honoraires et Commissions versés aux prestataires de services (agences, sociétés d'études spécialisées...).

Budget de communication institutionnelle
Charges liées à :
-la création d'événements ou de manifestation originales ;
-la participation à des évènements ou manifestations existants ;
-l'accompagnement des évènements ;
-la mise en valeur des évènements.

5.3. Principes d'une politique de communication efficace

Principes à respecter	Commentaires
Continuité	Les axes principaux la communication doivent être conservés pendant une période suffisamment longue : la construction d'une personnalité marque exige un délai d'au moins trois ans.
Différenciation	La communication de l'entreprise doit être nettement différenciée de celle des concurrents.
Clarté	Les messages doivent être facilement compréhensibles : il faut donc adopter un langage adapté à la cible visée.
Réalisme	Les objectifs de communication, les délais, les budgets...doivent être adoptés aux moyens de l'entreprise.
Déclinaison	Les objectifs de communication doit être déclinable quels que soient les médias (au sein large) utilisés (P.L.V., conditionnements, affichage, films cinéma et TV...).
Cohérence	Les actions de communication doivent être compatibles entre elles et harmonisées (objectifs, moyens, calendrier).
Acceptabilité interne	Les actions de communication doivent être expliquées aux personnels de l'entreprise.

Chapitre 2 : LA PUBLICITE

Définition :

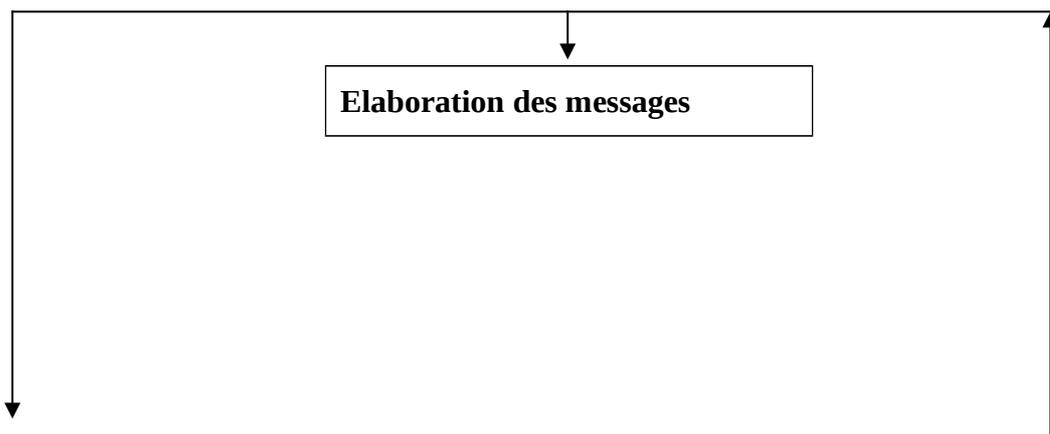
La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise (clients, prescripteurs, distributeurs), afin de modifier leurs niveaux d'information (ex : ouverture d'un magasin) et leurs attitudes (renforcer les

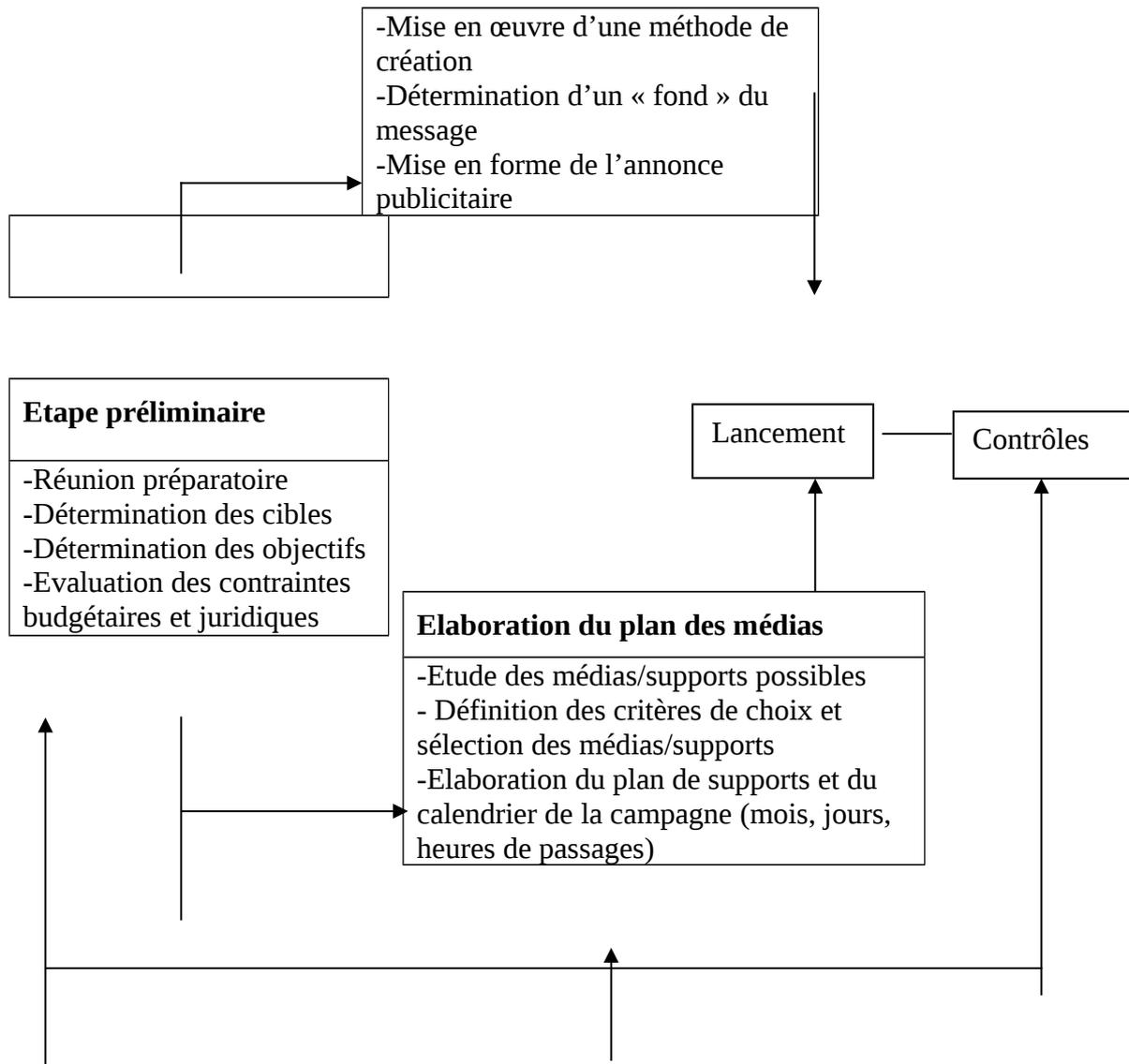
motivations, diminuer les freins) dans le but d'agir sur leurs comportements (pré vente des produits, accroissement de désir d'achat).

1. FORMES DE PUBLICITE

Type	Nature	Exemple
Publicité institutionnelle	Faire pour une entreprise globalement ou toute autre organisation (administration...).	« Bayer, être compétent, c'est aussi être responsable. »
Publicité de marque	Pour un produit de marque déterminée.	« Safrane, laissez le plaisir vous conduire. » (Renault)
Publicité compensée ou collective	Pour un produit générique et effectuée par un groupe d'entreprises.	« Rien ne remplace le fromage. »
Publicité d'intérêt général	Destinée à faire prendre conscience d'un problème social ou économique.	« Tout ce qui vit peut disparaître...l'eau aussi est en danger. »
Publicité comparative	Compare une ou plusieurs caractéristiques d'une marque à une ou plusieurs caractéristiques d'une ou plusieurs marques concurrentes identifiables.	Anacin 3 contient le même médicament que Tylenol. Comparez les prix.

2. DEMARCHE GENERALE D'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE





4- ETAPE PRELIMINAIRE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

4.1. Réunion préparatoire entre l'agence et l'annonceur (briefing)

Réunion au cours de laquelle les responsables de l'annonceur et de l'agence définissent les grandes lignes de la campagne à réaliser. Elle se traduit généralement par un document dont les principales rubriques sont les suivantes.

1. Diagnostic mercatique

1. Produit (s) : nature, existence de segments (familles de produits homogènes).
2. Perception et attentes des consommateurs (univers des perceptions, occasions de consommation, évocations liées au produit).
3. Caractéristiques de la demande : consommation en volume, pénétration du produit, consommation par tête, évolutions et facteurs de fluctuation

(environnement).

4. Caractéristiques de l'offre : organisation et structure du marché, produits et marques concurrentes, positions des entreprises (leader...), évolution passée, perspective, circuits de distribution.
5. Situation de l'entreprise sur la marché (part de marché, image, distribution numérique / distribution valeur...).

II. Diagnostic de la communication publicitaire

1. Historique de la copie stratégie.
2. Caractéristiques actuelles et indicateurs de performances (notamment : notoriété spontanée et totale).
3. Problèmes de communication identifiés.
4. Communication publicitaire des concurrents : importance des investissements publicitaires des autres marques, média /supports utilisés, copies stratégies en présence...

III. Recommandations de l'annonceur

1. Atouts essentiels de la marque sur le marché.
2. Objectifs de communication (image recherchée, publics visés...).
3. Contraintes : médias, budget, calendrier (démarrage et périodes de diffusion des messages).

4-2 Définition des cibles

L'annonceur doit déterminer les caractéristiques précises du (ou des) publics auxquels(s) il souhaite s'adresser. La cible doit être définie à l'aide des critères dans le chapitre 1.

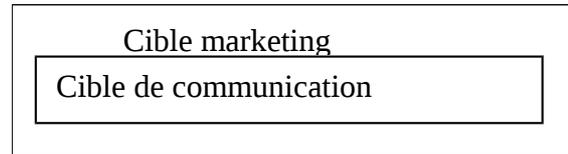
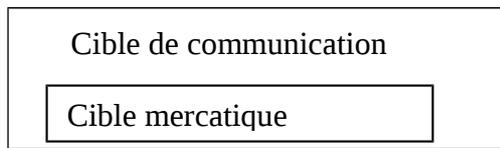
Pour choisir les cibles, il convient de répondre à plusieurs questions importantes :

- Quelle doit être l'ampleur de la cible de communication par rapport à la cible mercatique ?

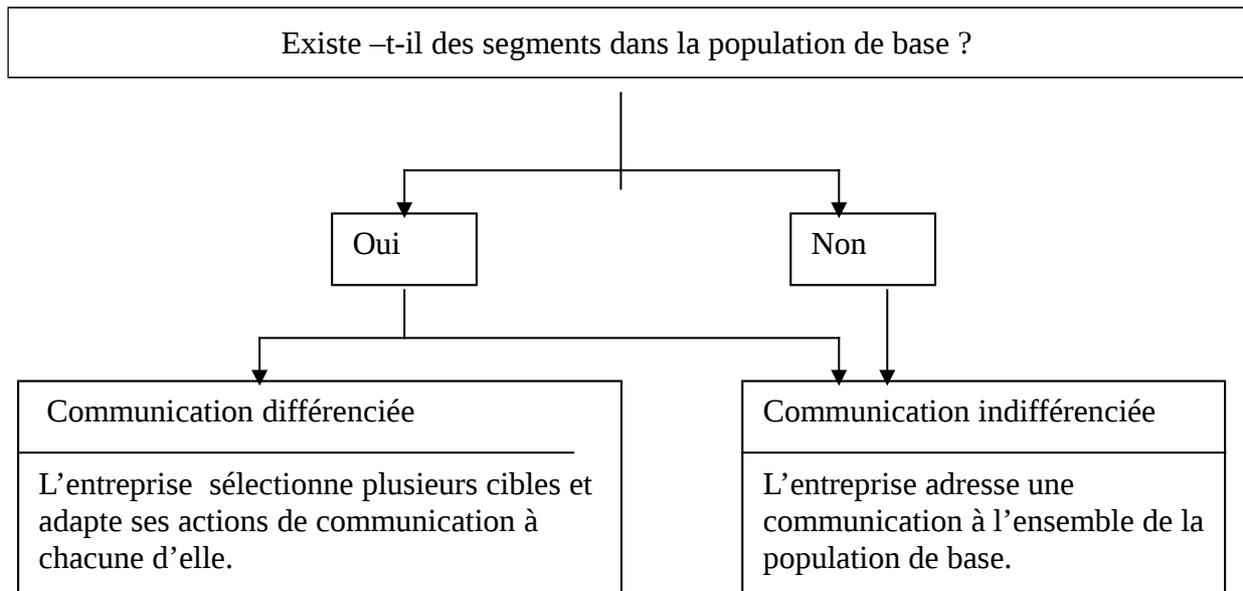
Selon B. Brochand et J. Lendrevie (Le Publicitor, Dalloz), deux approches principales sont possibles :

Approche extensive

Approche sélective



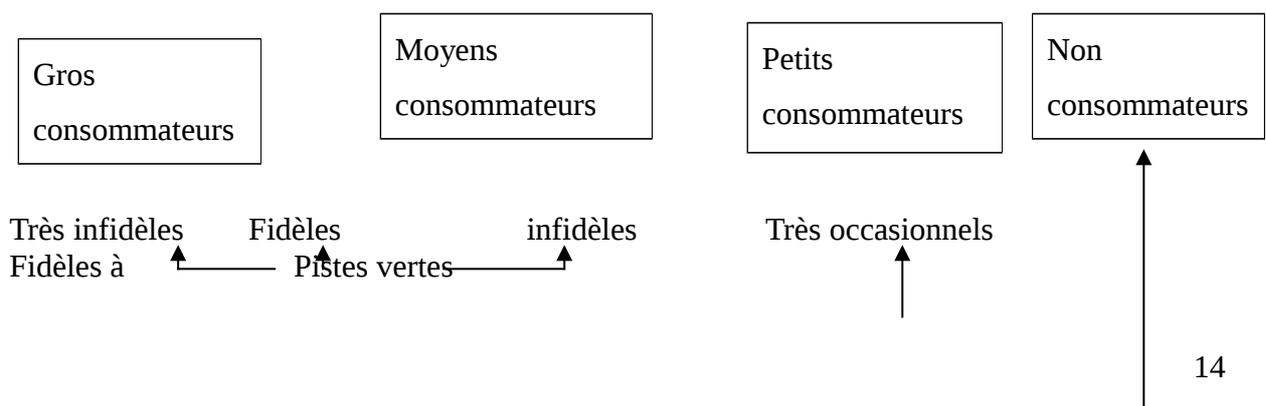
-Faut-il toucher une ou plusieurs cibles ?

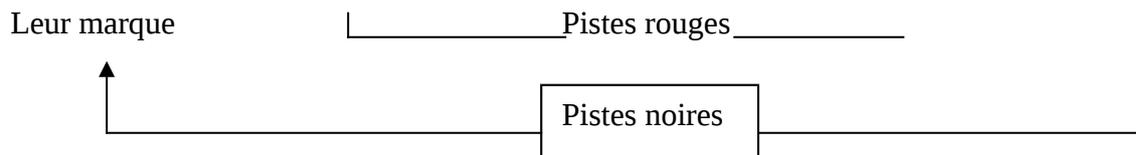


Dans le cas d'une communication différenciée, certains segments cibles peuvent être plus importants que d'autres (pour des raisons quantitatives ou qualitatives) et il est indispensable de distinguer, au minimum, une cible principale et des cibles secondaires.

-Faut-il viser « conventionnelles » ou « spéculatives » ? Certains cibles sont relativement faciles à atteindre et /ou à convaincre (piste verte), mais ont une rentabilité faible (le gain commercial en matière de notoriété ou de vente est réduit).

D'autres sont difficiles à convaincre (piste noire) mais représentent des gains importants pour l'annonceur. B. Brochand et J. Lendrevie schématisent ce problème de la façon suivante :



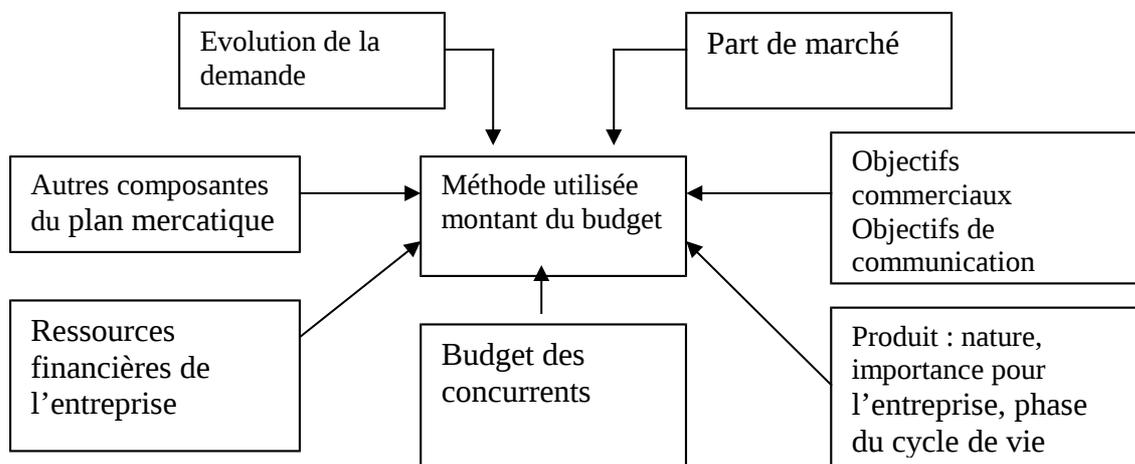


4.4 - Objectifs publicitaires (même chose que l’objectif de la communication)

4.5 - Budget publicitaire

4.5.1. Critères de fixation

Les critères à retenir sont les mêmes que ceux déjà utilisés lors de la fixation du budget de communication



5.4.2 Méthode de fixation de budget publicitaire

Principales méthodes	Description
Reliquat	La somme affecté au budget publicitaire est le surplus qui reste une fois que toutes les autres dépenses ont été effectuées.
Pourcentage	Calcul du montant du budget en pourcentage du chiffre d’affaires (ou de la marge brute) réalisé ou prévisionnel
Somme forfaitaire	Le montant de l’investissement publicitaire se traduit par une somme affectée à chaque unité de produit
Objectifs de communication	La somme affectée au budget résulte directement des objectifs que se sont fixés les responsables de communication de

	l'annonceur.
Budget des concurrents	<p>Le budget est fixé en fonction de ceux des concurrents en référence à l'indicateur de « part de voix » (P.D.V.).</p> <p style="text-align: center;">Budget publicitaire de l'entreprise</p> <p>Part de voix =</p> <p style="text-align: center;">Somme des budgets publicitaires des entreprises de la profession</p>
Part de marché	<p>Le budget publicitaire est fixé en fonction de la part de marché détenue par l'annonceur. En effet, un lien entre P.D.M. et P.D.V. peut être exprimé sous la forme d'un indice d'efficacité.</p> <p style="text-align: center;">P.D.V.</p> <p>Indice d'efficacité = $\frac{\text{P.D.V.}}{\text{P.D.M.}}$ (ratio évoluant habituellement entre 0,4 et plus de 2)</p> <p style="text-align: center;">P.D.M.</p>

L'évolution du montant des budgets des concurrents peut être obtenue par des piges publicitaires, c'est-à-dire le recensement et l'archivage systématique des annonces publicitaires concernant un produit, une famille de produits ou un service. La pige peut être effectuée pour un seul type de supports (ceux de la presse par exemple) ou sur tous les types de supports utilisables. La pige peut être effectuée par les services de l'annonceur ou achetée à une société spécialisée. Ainsi, la société Sécodip fournit à ses clients les investissements publicitaires par mois, par trimestre, par catégorie de produit, par marque, par type de média, etc. Il est ainsi possible de reconstituer les plans médias des concurrents et de les analyser. Ces piges publicitaires sont aussi très utiles pour analyser les axes de création publicitaire (voir 5.) des concurrents (étude des « territoires » de communication des entreprises : styles des messages, arguments utilisables, etc.).

Un budget publicitaire représente en moyenne, 5 % du chiffre d'affaires d'une entreprise : Toutefois, ce chiffre ne doit pas dissimuler les très fortes disparités constatées selon les produits (2 à 3 % pour les produits alimentaires, 15 % pour les produits d'hygiène et de beauté) ou selon les phases du cycle de vie du produit (10 % lors d'un lancement de produit nouveau).

5. METHODES DE CREATION PUBLICITAIRE

Traditionnellement, la création publicitaire est assurée généralement un couple deux créatifs : le directeur artistique et le concepteur rédacteur (voir chapitre 1). Cette organisation a été inventée par l'un des fondateurs de la publicité Bill Bernbach, dans les années 50.

5.1. Copie stratégie traditionnelle

Souvent appelée copie stratégie « lessiviers » (car inventée et mise œuvre par Procter & Gamble et ses concurrents dès le début des années 60, elle se compose des quatre éléments de base suivants :

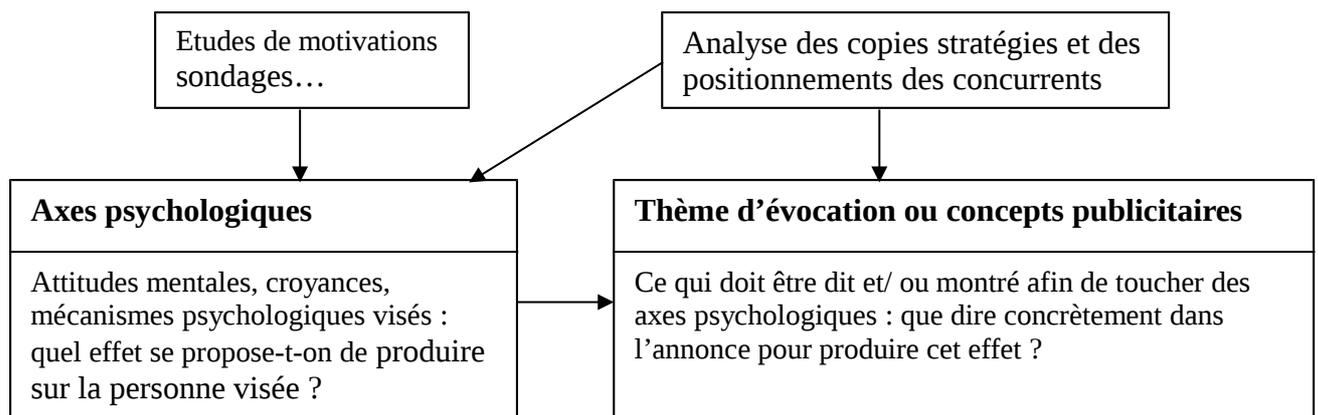
	Bénéfice Consommateur ou Promesse de base	Justification (reason why)	Avantage suggéré	Ton
Commentaires	Proposition Concrète faite aux consommateurs	Raison ou preuve de la promesse : caractéristique distinctive du produit.	Le « plus » apporté par l'utilisation du produit et une ambiance particulière.	Eléments du message vivant à créer une atmosphère.
Exemple	« Un lavage inégalé. »	« Grâce aux agents biologiques. »	« Des vêtements comme au premier jour. »	« Démonstration sérieuse dans un laboratoire. »

La copie stratégie traditionnelle se réfère souvent à la méthode Proposition Unique de Vente (Unique Selling Proposition, U.S.P., ou Key Selling Proposition) imaginée par Rosser Reeves dans les années quarante. La proposition faite au consommateur doit présenter les qualités suivantes :

Etre unique	Faire une promesse	Être crédible	
La proposition doit être différente de celle des concurrents et aucun d'eux ne doit pouvoir s'en prévaloir.	Il faut faire une proposition réelle au consommateur.	La promesse doit être forte, attractive et inciter à l'achat.	La promesse doit reposer sur un support et sur un ton.

5.2. Copie stratégie créative

Dans la copie stratégie traditionnelle, les promesses sont souvent centrées sur les avantages fonctionnels offerts par le produit (qualités spécifiques à la marque, prix bas...). La copie stratégie créative, apparue après 1973 (et liaison avec le développement des techniques d'études orientées vers une connaissance qualitative du comportement du consommateur), recherche plutôt des concepts de caractère psychologique, symbolique, esthétique, éthique.



5.3. Star stratégie

L'agence de publicité Roux Seguéla Cayasac et Goulard considère qu'une marque à une personnalité définie par trois éléments.

	Son physique	Son caractère	Son style
Contenu	Ce qui fait le produit, la marque ou l'entreprise	Nature profonde du produit ou de la marque.	Caractéristiques constantes de communication utilisées pour différencier la marque.
Exemple	Woolite lave le linge.	Woolite est doux et glamouroux.	Woolite est utilisé par les stars.

La star stratégie part toujours de l'attente et du besoin du client potentiel, elle suggère les qualités du produit en projetant l'acheteur potentiel vers un style de vie auquel il adhère.

5.4. Cosystème

Cette méthode, mise en œuvre par un certain nombre d'agences du groupe Eurocom, utilise largement la segmentation par les styles de vie du Centre de communication avancée (voir dossier 7).

Selon cette méthode, toute communication doit être élaborée en prenant en compte les trois éléments suivants :

	Univers de référence	Statut de relation	Registre de valorisation
Contenu	De quel point de vue est émis le message ?	Quel est le centre l'intérêt ou la « vedette » du message ?	Quel est l'avantage ou le bénéfice proposé ?
Réponses possibles	-De l'annonceur -De public visé -Du produit	-L'annonceur en tant qu'institution -Le client (utilisateur, acheteur) -Le produit et ses caractéristiques	-Fonctionnel (fiabilité performances) -Sociologique (valeurs sociales)
Exemple : publique Victor	Le produit : caractéristique technique du micro ordinateur	L'utilisateur : implication du client potentiel (sous entendu : soyez un acheteur rationnel)	Victor PC, performant comme ...PC, moins cher qu'... PC

6- Mise en forme de l'annonce publicitaire :

6-1 Du message émis par l'annonceur au message compris et accepté par la cible

L'annonce publicitaire est l'ensemble des mots (rédactionnels composé de titres, accroches, sous-titres, slogans, textes), représentations (visuels, couleurs, formats, cadrages), fonds musicaux, dialogues, scénarios qui vont communiquer le concept d'évocation avec suffisamment de force pour surmonter les obstacles de sa perception par les consommateurs.



Chapitre 3: SPONSORING ET MECENAT

Le parrainage et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne représentent, en général, qu'une faible proportion du budget de communication d'une entreprise, même si quelquefois les sommes engagées par certaines grandes sociétés dans le cadre d'événements fortement médiatiques sont considérables. Elles complètent souvent la stratégie de communication. L'idéal serait de parfaitement les intégrer dans le cadre d'une approche globale.

Les spécificités

Il faut bien distinguer les deux.

Principes

Le parrainage (sponsoring)

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.

Le mécénat

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète.

Distinction

La différence entre le parrainage et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise, et préétablie. C'est elle qui justifie la nature de la participation de l'entreprise. Dans le parrainage, la valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie publicitaire. L'entreprise qui a recours au parrainage recherche donc des retombées commerciales à court terme. Dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen et à long terme. L'entreprise peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine.

Cette distinction est très importante non seulement au niveau de la stratégie de communication, mais aussi au niveau fiscal, car ces deux moyens ne sont pas traités de la même manière. **Le parrainage est considéré comme de la publicité, c'est-à-dire comme une charge de gestion courante. Le mécénat est considéré comme un don, les versements sont déductibles, sous certaines limites, du bénéfice imposable.**

Dans le langage courant et journalistique, ces deux notions sont souvent confondues. Le terme de « parrainage » est ainsi utilisé pour caractériser indifféremment l'une ou l'autre de ces techniques de communication qui sont pourtant très différentes au niveau des objectifs et de la fiscalité.

Les choix stratégiques

La stratégie de communication globale ayant conduit à choisir le parrainage ou le mécénat parmi d'autres moyens, il reste à approfondir la réflexion en affinant ses choix spécifiques. Dans certains cas, cela suppose des études et recherches supplémentaires.

Il suffit de prendre le cas du parrainage pour illustrer cette démarche. Si l'on a décidé de faire du parrainage, il semble intéressant d'analyser les opérations de parrainage réalisées sur le marché afin de compléter le diagnostic. On peut ainsi dégager un problème à résoudre spécifique au parrainage et élaborer une stratégie de parrainage.

Elle comprend :

- un rappel du positionnement (élément fédérateur de toute la communication) ;
- les objectifs spécifiques assignés au parrainage ;
- les cibles précises que l'on veut toucher par le parrainage ;
- le choix des moyens du parrainage :
 - le domaine d'activité (sport, culture, humanitaire, etc.) ;
 - le type de participation (financement d'un sportif, d'une opération, d'un événement, etc.) ;
 - la nature de la participation (financière, logistique, etc.) ;
- les modalités pratiques et le calendrier de mise en œuvre des moyens : comment la marque sera-t-elle présente ?
- éventuellement, l'exploitation de ces actions par d'autres moyens de communication (par exemple : une opération de parrainage peut être exploitée par une campagne de publicité, par une opération de promotion des ventes, des relations publiques, des relations presse, de la communication interne, etc.) ;
- la budgétisation de ces moyens et le calendrier;

- les instructions pour la création : quel message veut-on véhiculer?

Quelles sont les contraintes à respecter (temps, budgétaires, exécutionnelles, légales, etc.) ?

Les objectifs

Les objectifs du parrainage

Le parrainage répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits. Il doit être considéré comme un investissement publicitaire dont on attend des bénéfices commerciaux à court terme et à moyen terme grâce à des retombées :

- *en termes de notoriété* : dans le cadre de l'événement le nom de la marque doit ressortir de manière très visible. Certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire (ex. la marque Fleury Michon, grâce au financement d'un bateau qui a participé et gagné de grandes régates, a vu sa notoriété passer de 58% à 97 % en 4 ans) ;

- *en termes d'image* : l'événement doit susciter des associations valorisantes avec la marque. Les valeurs véhiculées par l'événement doivent être en phase avec celles que cherche à développer la marque (univers de la marque ou de sa communication);

- *en terme de comportement* : le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le ou les publics cibles (le consommateur, le distributeur, le personnel de l'entreprise).

Les objectifs du mécénat

Le mécénat contribue à montrer la capacité de l'entreprise à dépasser ses intérêts économiques directs. Son objectif est de démontrer qu'elle est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquérir ainsi une véritable citoyenneté. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes, telles que la création artistique, la recherche médicale

Les principaux objectifs du parrainage et du mécénat		
Objectifs	Parrainage	Mécénat

de notoriété	Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître la notoriété de l'entreprise : le mécénat permet à l'entreprise d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé (meneurs d'opinion, prescripteurs). - Développer des contacts privilégiés avec les acteurs économiques et les relais d'opinion (clients, fournisseurs, partenaires financiers, élus, journalistes, etc.).
--------------	--	---

Objectifs d'image	Parrainage	Mécénat
	<ul style="list-style-type: none"> - Construire ou conforter une image de marque. - Valoriser un produit (« parrainage de la preuve ») : l'utilisation du produit pendant l'événement permet de démontrer ses performances (IBM France a montré son savoir-faire en réalisant le traitement informatisé des résultats des jeux Olympiques d'Albertville). - Faire préférer un produit ou une marque. 	<p>Enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise, en témoignant du dynamisme du mécène et de l'éclectisme de ses centres d'intérêt.</p> <p>L'entreprise peut rechercher :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une valorisation sociale, - une intégration régionale ou nationale, - une réhabilitation (entreprises dont les activités sont mal perçues par l'opinion), - un rajeunissement.

de comportement	Animer un réseau de vente : le parrainage, en enrichissant l'argumentaire des vendeurs, est un excellent moyen pour les motiver. De plus, il peut être le support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : - promotion des ventes (jeux, concours, animation, etc.), - stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs).	
internes	Fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage ou de mécénat menée avec la participation et l'adhésion du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important)	

ou scientifique, la formation, la protection de l'environnement, etc. Avec le mécénat, l'entreprise recherche une valorisation sociale de son image institutionnelle.

Les principales cibles

Les enquêtes réalisées par l'UDA sur le parrainage et le mécénat montrent une grande diversité des publics externes avec tout de même une préférence pour les clients et le grand public. Les autres publics visés sont : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs, etc.

Les moyens du parrainage ou du mécénat

La question fondamentale qu'il faut se poser est la suivante : compte tenu de notre positionnement et de notre budget, quelles sont les actions de parrainage ou de mécénat qui peuvent nous permettre d'atteindre nos objectifs auprès de nos cibles. Bien entendu, cela suppose une définition claire des objectifs et une description précise de nos cibles à partir de critères socio- démographiques mais aussi et surtout psycho- sociologiques et des centres d'intérêt. La réponse à cette question passe par plusieurs choix.

Le domaine d'activité

Il doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit. Il ne faut pas que les centres d'intérêt des dirigeants soient les seuls critères de choix, comme c'est malheureusement encore trop souvent le cas aujourd'hui. L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible : l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics. L'enquête de l'UDA montre que la culture est devenue le domaine d'activité le plus prisé par les entreprises (60 %), suivi du sport (56 %) qui jus-qu'en 1994 arrivait en tête, puis l'humanitaire ou le social (34 %), la santé/recherche (26 %), l'éducation/formation (26 %), l'environnement (20 %).

La forme de participation

L'entreprise peut décider de s'associer à une opération existante. Ce n'est pas elle qui a l'initiative de l'événement, mais elle contribue à sa réalisation. Elle peut aussi décider de créer un événement de toutes pièces. Cette deuxième solution est certes plus créative et peut mieux «coller» aux objectifs de l'entreprise, mais elle est aussi plus délicate à mettre en place et certainement plus risquée.

La nature du soutien

Il peut prendre plusieurs formes :

- soutien matériel : fournir l'équipement d'un sportif;
- soutien professionnel : mettre ses produits, sa logistique ou son savoir-faire à la disposition d'une manifestation ;
- soutien financier : financer un sportif, une compétition, une fédération, une association, une manifestation artistique, un événement, une opération ponctuelle, une grande cause, une fondation, etc.

L'exploitation d'une opération de parrainage ou de mécénat

Une opération de parrainage peut être exploitée par :

- *la publicité, la mercatique directe* : le parrainage de la marque est repris clairement afin de bénéficier d'associations valorisantes;
- *la promotion* : plusieurs techniques de promotion peuvent reposer sur le thème du parrainage (jeux-concours, primes-cadeaux, etc.).

En revanche, aucune exploitation publicitaire d'une opération de mécénat ne doit être envisagée, la participation de l'entreprise doit paraître désintéressée.

La valorisation d'une opération de parrainage et de mécénat se fait en utilisant des moyens comme :

- **les relations publiques** : la participation à un événement peut être l'occasion de développer ses relations publiques (invitation de certains publics présentant un intérêt particulier à participer à cet événement) ;

- **les relations presse** : il s'agit de faire connaître de manière informative et neutre les efforts déployés par l'entreprise. Dans le cadre du mécénat, il est souhaitable de laisser les bénéficiaires s'en charger;

- *la communication interne* : c'est l'exploitation dans le journal d'entreprise, l'invitation de tout ou partie du personnel à participer à l'événement (l'acheminement de la flamme olympique par les employés de La Poste aux jeux Olympiques d'Albertville), la stimulation de la force de vente, etc.

La mesure de l'efficacité d'une opération de parrainage ou de mécénat

Pour savoir si une opération de parrainage ou de mécénat a été efficace, il faut vérifier si les objectifs que l'on s'était fixés ont été atteints. Cela nécessite la réalisation d'études de notoriété et d'image avant et après la mise en œuvre de ces moyens. Le problème est de pouvoir isoler l'effet de ces moyens, sachant que pour la même période d'autres variables ont pu également agir (publicité, promotion, mercatique directe, etc.).

Un autre moyen consiste à chiffrer le nombre de personnes au contact (directement ou indirectement) avec le nom de la marque ou de l'entreprise et à calculer un coût pour mille contacts. Le problème est d'isoler les contacts auprès des personnes appartenant à notre cible (contacts utiles). De plus, on sait quelle est la qualité de l'impact (attention, mémorisation, association, effets sur l'attitude et le comportement). On peut aussi, dans certains cas, essayer d'évaluer la valeur des retombées médiatiques et la comparer au coût de l'opération. Dans l'évaluation des retombées, il ne faut pas se limiter à prendre en compte les données quantitatives, il faut également intégrer la qualité de l'impact. Le temps de présence de la marque à la télévision ou le nombre de citations dans la presse, sont certes intéressants, mais ils ne disent pas comment on en parle. Dans certains cas, l'impact peut être négatif ou peu valorisant. Un voilier qui coule peut faire l'objet d'une forte présence de la marque qui le parraine dans les médias, mais les retombées ne seront pas bonnes, car la marque sera associée à un bateau à la dérive

Chapitre 4 : Relations publiques et Relations presse

Ces deux actions sont généralement associées, car de même nature. Elles sont d'ailleurs souvent confiées aux mêmes personnes.

Les spécificités

Les relations publiques

Elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.

Les relations presse

C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : les journalistes.

L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.

La démarche stratégique

Il faut intégrer ces moyens dans le cadre d'une communication globale. La stratégie spécifique des relations publiques et des relations presse comporte les étapes suivantes :

- la définition des objectifs précis attribués à ces techniques;
- le choix et la description des cibles;
- le choix des moyens spécifiques les mieux adaptés.

Les objectifs spécifiques

Objectifs des relations publiques

- développer des relations de sympathie avec ses différents publics;
- valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits ;
- améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

Objectifs des relations presse

- informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs ;
- développer avec eux des relations de confiance et de sympathie;
- susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise.

Les principales cibles

Cibles des relations publiques	Cibles des relations presse
Les publics externes proches <ul style="list-style-type: none">- les clients,- les fournisseurs,- les distributeurs,- les actionnaires,- les partenaires financiers.	Les journalistes <p>Ce sont ceux des différents médias pouvant servir de relais auprès des cibles finales :</p> <ul style="list-style-type: none">- radios, télévisions,- presse grand public, thématique, professionnelle.
Les publics externes éloignés <ul style="list-style-type: none">- les journalistes,- les milieux financiers,- les milieux de l'enseignement,- les pouvoirs publics (organismes de tutelle, administrations),- les associations de consommateurs ou autres groupes de pression,- les prospects,- le grand public,- les élus locaux.	<p>Il est essentiel de constituer un fichier de presse et de l'actualiser régulièrement.</p> <p>Le premier moyen consiste à se procurer les journaux et à consulter « l'ours » (encadré dans lequel figurent tous les renseignements administratifs du support ainsi que l'équipe de rédaction) qui indique les noms des journalistes et les rubriques correspondantes.</p>
Les publics internes <ul style="list-style-type: none">- l'ensemble des salariés,- certaines catégories de salariés (cadres, etc.),- les délégués syndicaux,- les représentants du personnel.	<p>Le second moyen, c'est le renseignement pris directement par téléphone auprès de la rédaction.</p> <p>L'envoi des documents doit toujours être nominatif.</p>

Les moyens des relations publiques

Actions auprès des publics externes

- organisation d'événements (anniversaire, lancement d'un nouveau produit, inauguration de locaux, etc.) ;
- invitation à une manifestation sportive, culturelle, etc. de prestige parrainée par l'entreprise (village de Roland-Garros) ;
- journées portes ouvertes, visites d'entreprise;
- cours et interventions dans des établissements de formation;
- stages étudiants, forum et salons destinés aux étudiants
- relations régulières de sympathie : vœux, cadeaux de fin d'année;
- cadeaux d'affaires : de valeur plus élevée que l'objet publicitaire, il est destiné à quelques privilégiés ; il est surtout destiné à remercier les clients fidèles et les principaux partenaires de l'entreprise ;
- cocktails, plaquette de prestige ;
- journaux d'entreprise (Le Journal de Carrefour destiné à ses clients) ;
- moyens de pression (lobbying) auprès des décideurs.

Actions auprès des publics internes

- organisation d'événements (anniversaire, arbre de Noël, etc.) ;
- conventions destinées aux commerciaux, au personnel technique;
- séminaires destinés à une catégorie de personnel (cadres) ;
- tournois sportifs, expositions (peinture, photos, etc.).

Les moyens des relations presse

Documents à adresser aux journalistes

Le communiqué de presse

Il comporte une information unique, précise et d'actualité. Sa rédaction doit être concise (il doit rarement dépasser une page dactylographiée). Il est quelquefois utilisé tel quel par les journalistes. Il comporte un titre explicite, qui situe immédiatement son objet. Il doit aller droit au but. Il doit comporter les réponses aux questions suivantes : qui ? quoi ? quand ? ou ? comment ? pourquoi ? Ces points pourront ensuite être développés dans le dossier de presse. Il doit indiquer les noms et les coordonnées des personnes à contacter.

Le dossier de presse

Il est réalisé pour donner une information plus complète. Il comporte plusieurs documents :

- une page de garde comportant un titre ;
- un sommaire paginé mentionnant les coordonnées des personnes chargées d'assurer les relations presse;
- un communiqué de presse ;
- un dossier complet pouvant comporter des données historiques, des faits et chiffres clés, des informations techniques, une présentation des personnes importantes participant à la manifestation, etc. ;
- une ou plusieurs photos mises a la disposition de la presse (tirages noir et blanc brillant 13 x 18 cm ou diapositives couleurs (ektas)).

Rencontres avec les journalistes

La conférence de presse

C'est une manifestation réunissant la presse en un lieu et une date précis. Elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion. Les choix de la date (tenir compte du bouclage du journal; il ne doit pas y avoir d'autres événements importants ce jour-là), du lieu (il doit être pratique), de l'heure (il ne faut pas empiéter sur l'emploi du temps du journaliste : réunion de rédaction) sont extrêmement délicats.

Le petit déjeuner de presse

Il a généralement lieu entre 8 h 30 et 9 h 00. Il présente beaucoup d'avantages (organisation moins lourde, caractère plus informel, échanges plus personnalisés, faible empiètement sur la matinée).

Le déjeuner de presse

Il est destiné a un petit nombre d'interlocuteurs que l'on veut traiter de manière très personnelle.

Le cocktail de presse

Il accompagne souvent une conférence de presse. Organisé de manière isolée, il présente peu d'intérêt.

Le voyage de presse

Il doit avoir une raison d'être. Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas se sentir

« acheté ».

La relance téléphonique

Elle est importante, mais délicate. Elle doit permettre de s'assurer que le dossier ou l'invitation sont bien parvenus et proposer ses services, pour fournir plus d'informations. Elle ne doit pas être perçue comme une pression ou une agression.

Les éléments à exploiter

Ils sont de diverse nature :

- l'histoire de l'entreprise, de ses produits, de ses dirigeants ;
- les valeurs de l'entreprise ;
- la qualité : de son organisation, de sa gestion, de ses produits ;
- les événements : anniversaire, lancement d'un nouveau produit, extension des locaux, créations de nouvelles unités de fabrication, partenariat commercial et industriel, etc. ;
- la qualité des relations humaines, de sa politique sociale;
- la qualité de l'architecture, des locaux, du matériel, etc. ;
- les actions de l'entreprise citoyenne : protection de l'environnement, intégration professionnelle et sociale, grandes causes.

L'efficacité des relations publiques et des relations presse

Elle peut se mesurer à partir :

- des retombées médiatiques valorisantes pour l'entreprise (pour la presse, il est important de constituer un « *press-book* ») ; on peut chiffrer la valeur de ces retombées en calculant l'équivalent en achat d'espace et comparer avec le coût de l'opération; il faut aussi évaluer la qualité des retombées (comment parle-t-on de l'entreprise ou de la marque?);
- du taux de retour sur invitations (inauguration, événement, conférence de presse, etc.) ;
- du degré de satisfaction (participation à une manifestation) ;
- de l'évolution de la notoriété et de l'image.

Chapitre 5: LES SALONS ET FOIRES

Dans certaines branches d'activité, les foires et salons sont des moyens incontournables pour une entreprise qui souhaite jouer un rôle significatif sur son marché. L'écho donné par les médias, la rencontre dans un même lieu, des concurrents, des partenaires et clients potentiels présentent des avantages très appréciables.

Les spécificités

Le salon

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle de « salon spécialisé ». En général, ils sont réservés aux professionnels.

La foire

Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

Les points communs

Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de « *hall d'exposition* » ou de « *show-room* ».

La préparation de la participation à une exposition

Il faut l'intégrer dans la stratégie globale de communication. Il doit pouvoir se justifier en fonction des objectifs et des cibles à atteindre.

Objectifs	Cibles
<ul style="list-style-type: none">- Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque.- Faire découvrir les nouveautés.- Faire essayer les produits.- Lier des contacts directs et constituer un	<ul style="list-style-type: none">- les prospects- Les clients- Les distributeurs.- Les prescripteurs

fichier.	
- Susciter un intérêt.- Inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement.	

Il faut ensuite choisir le salon ou la foire qui permettra le mieux d'atteindre les objectifs fixés auprès des cibles, compte tenu du budget. Pour ce faire, il est conseillé de demander à la Fédération des foires et salons de France ou à la Fédération française des salons spécialisés, la liste des foires et salons ainsi que la dernière étude de fréquentation.

La préparation du salon

Dans une manifestation de ce type, l'exposant n'est jamais seul, il côtoie ses concurrents. Il ne suffit pas d'être présent pour susciter un intérêt pour ses produits. L'exposition représente un investissement. Pour que celui-ci soit rentable, elle doit être bien préparée et bien suivie..

Pour cela, il faut respecter six étapes.

Programmer sa participation

- prévoir un budget suffisant incluant la location et la décoration du stand, la location du matériel d'exposition, les frais de personnel (animation), les frais de séjour, la publicité, les frais d'édition, etc. ;
- sélectionner les produits à présenter;
- préparer la documentation nécessaire (dépliants, fiches visiteurs) ;
- organiser la logistique commerciale afin de pouvoir tenir ses engagements (livraisons, service après vente, etc.) ;
- lire attentivement toute la documentation de l'organisateur.

Faire savoir que l'on expose

- inviter ses clients et ses prospects ;
- indiquer dans toute la correspondance commerciale qui leur sera adressée, la localisation exacte sur les lieux d'exposition ;
- faire de la publicité pour rappeler la présence de la marque au salon.

Mettre en valeur son offre

- préparer et donner un thème au stand;
- mettre en valeur et disposer de manière hiérarchique ses produits : produits vedette, produits nouveaux, produits d'appel;
- animer son stand : audiovisuels, jeux, concours ;
- réserver un endroit tranquille pour les discussions.

Répondre aux demandes des visiteurs

- établir un roulement pour assurer une présence toute la journée;
- préparer ses collaborateurs (disponibilité, écoute) ;
- prévoir la présence d'un décisionnaire pour rencontrer les clients.

Garder le contact

- s'assurer que les engagements pris seront bien respectés ;
- constituer des fiches visiteurs, faire parvenir la documentation et les devis demandés, réaliser les visites prévues;
- effectuer des relances après l'exposition.

Faire la critique de cette expérience

- mettre en évidence les forces et faiblesses des concurrents ;
- noter et prendre en compte les remarques des visiteurs;
- comparer les résultats aux objectifs.

Chapitre 6 : LA MERCATIQUE DIRECTE

La première moitié des années 90 consacre l'essor considérable que la mercatique directe avait amorcé au cours de la décennie précédente. Selon l'Union française du marketing direct, elle représente aujourd'hui un quart des dépenses publicitaires. Sont concernés : tous les secteurs d'activités, toutes les formes et tous les supports de communication. Ce succès s'explique par le développement de l'informatique et par le fait que la communication directe corresponde précisément aux besoins du marché.

LES QUESTIONS A SE POSER

1. Comment s'explique l'engouement actuel des annonceurs pour une technique naguère peu considérée?
2. Sur quels mécanismes repose-t-elle?
3. Quelles sont les conditions à respecter pour obtenir l'efficacité tant recherchée ?

La mercatique directe est très prisée par les annonceurs, car elle correspond aux possibilités et aux attentes du marché actuel.

Une communication personnalisée

La mercatique directe est une forme de communication inter-active qui établit un dialogue durable avec le client (ou le prospect) en utilisant un ou plusieurs supports. Deux buts sont recherchés :

- Substituer à la relation classique « segment-produit », une relation « client-solution ». Ainsi, la cible n'est plus un ensemble d'individus plus ou moins bien défini, mais une personne précise à laquelle on s'adresse directement. On peut alors lui proposer l'offre la plus appropriée à son cas, c'est-à-dire la solution qu'il recherche.
- Provoquer chez l'interlocuteur une réponse très rapide (renvoi d'un coupon-réponse ou d'une commande, déplacement sur le lieu de vente, etc.) qui est l'amorce d'un dialogue qui devra se poursuivre dans le temps.

Pour faciliter la réaction attendue du client ou du prospect, la mercatique directe fait appel à des techniques qui lui sont propres (enveloppes T, numéro vert, etc.) ainsi qu'à des « accélérateurs », techniques qui appartiennent au domaine de la promotion des ventes. La

mercatique directe suppose aussi l'utilisation d'un fichier plus ou moins documenté qui seul permet l'établissement de relations à distance avec les clients et les prospects.

Une démarche stratégique

La décision de faire de la mercatique directe suppose une réflexion préalable approfondie et le respect d'une méthode rigoureuse. Après avoir bien cerné le problème qui se pose à l'annonceur, on décide de l'opportunité de ce type de communication. Enfin, si l'entreprise utilise d'autres formes de communication, on doit veiller à ce que les choix faits pour la campagne de communication directe soient cohérents avec ceux qui ont été faits par ailleurs (notamment en matière d'objectifs, de cibles, de promesse et de code graphique).

Des objectifs spécifiques

Les objectifs assignés à la mercatique directe sont les suivants (par ordre d'importance décroissante) :

Le comportement

Le premier objectif à très court terme de la mercatique directe est de faire réagir rapidement l'interlocuteur

- remplir un bon de commande;
- renvoyer un coupon-réponse (pour obtenir une documentation supplémentaire ou la visite d'un représentant) ;
- participer à une collecte de fonds pour une cause humanitaire;
- se déplacer sur le lieu de vente (création de trafic) ;
- téléphoner;
- se connecter sur le réseau Minitel, etc.

Dans tous les cas, le but est de vendre (un produit, un service, une cause, etc.), ou de prospecter. Si la mercatique directe prépare la visite des représentants, on parle d'une opération « en appui réseau ». Il faut alors veiller à ce que tout le réseau de vendeurs soit informé en détail des modalités et des objectifs de la mercatique directe. Faute de quoi, il risque de se sentir exclu d'une partie de ses tâches habituelles.

La fidélisation

La notion de fidélisation est inhérente à la définition de la mercatique directe qui se propose d'établir un dialogue durable avec sa clientèle. Reste que l'entreprise doit tout mettre en œuvre pour que son discours demeure intéressant.

La notoriété et l'image

La mercatique directe n'évacue pas totalement les objectifs classiques de la publicité. Lorsqu'une entreprise cherche à entamer le dialogue avec une cible pour tenter de lui vendre un produit (prospection), elle accroît sa notoriété. Enfin, l'entreprise ne doit jamais perdre de vue que tous les messages qu'elle émet, sous quelque forme que ce soit, participent à la construction de son image et de l'image de ses produits (ou marques). Ce n'est pas un hasard si aujourd'hui les créations sont de plus en plus esthétiques et de plus en plus pertinentes.

Une offre personnalisée

La communication peut être de nature relationnelle (l'envoi des vœux du nouvel an renforce la complicité avec le destinataire). Le plus souvent, elle est commerciale.

L'offre commerciale comprend :

LE PRODUIT + LES OFFRES ANNEXEES

Le produit : il doit correspondre très exactement aux besoins ou aux désirs de la cible visée. Il doit représenter « la » solution pour les personnes auxquelles on s'adresse.

Les offres jumelées : ce sont des offres de type promotionnel qui ont pour but d'accélérer la prise de décision de l'interlocuteur. On les appelle d'ailleurs souvent des « accélérateurs » : cadeaux, échantillonnage, essais, garanties, réductions de prix et conditions de paiement, jeux, etc.

Une réponse aux besoins du marché

L'essor de la mercatique directe s'explique par trois phénomènes.

Le morcellement du marché

La surabondance des produits et l'indifférence relative des consommateurs poussent l'annonceur à faire évoluer ses pratiques. En créant une relation personnalisée avec chaque client, il permet à son produit ou à sa marque de sortir de l'anonymat. Cela peut également lui éviter de rentrer dans la guerre des prix que se livrent actuellement les entreprises.

La nécessité du contrôle des dépenses publicitaires

Les chefs d'entreprise, de plus en plus soucieux de gérer au mieux leurs ressources, apprécient beaucoup ce mode de communication moins coûteux, plus facile à mettre en œuvre et dont les résultats sont chiffrables de manière très précise : le taux de retour (de coupons, d'appels, etc.) et le chiffre d'affaires généré par l'opération constituent des indicateurs très utiles.

Exemple : Skoda, filiale du groupe Volkswagen, compte vendre en France 10000 véhicules dont 600 Pick-up (véhicule militaire), (Direct n° 29).

- cible : les artisans du BIT (1 50 000 adresses) ;
- adresses sélectionnées (pour des raisons de coût) :50 000 ;
- remontées : 979 ;
- contacts téléphoniques : 524;
- rendez-vous obtenus : 323;
- ventes effectuées : chiffre non communiqué, mais que l'annonceur pourra aisément comparer avec les coûts engendrés par l'opération.

Une exploitation des nouvelles technologies

Seule l'informatique permet une gestion efficace et rapide de fichiers énormes. Plusieurs millions d'adresses sont ainsi gérées par les grandes sociétés de vente par correspondance. Les entreprises font en général appel à des agences spécialisées en mercatique directe. Pourtant, certaines pratiquent elles-mêmes la mercatique directe grâce à des logiciels dont les coûts sont très accessibles (de 5 000 F.; 10 000 F). L'utilisation d'imprimantes laser ou à jet d'encre leur permet d'obtenir des documents imprimés de qualité très convenable Enfin, l'acheminement des messages s'effectue de manière de plus en plus efficace, grâce aux efforts consentis par les entreprises spécialisées. La Poste (avec sa filiale Médiapost) et France Télécom (équipement téléphonique très complet et très performant, Minitel, télécopie, etc.) mettent à leur disposition des outils très performants.

Une utilisation généralisée

La mercatique directe est utilisée aujourd'hui dans tous les secteurs d'activité et pour toutes les formes de communication.

Tous les secteurs d'activité

Les principes de la communication directe sont depuis longtemps appliqués dans le cadre de la VPC (vente par correspondance). Ce marché de 40 milliards de francs est dominé par quelques grosses entreprises : La Redoute, Les 3 Suisses, la Camif. Héritières directes de la VPC, la presse et l'édition utilisent les techniques les plus modernes de mercatique directe pour vendre abonnements et collections de livres.

Tous les types de communication

La mercatique directe est un outil privilégié de la communication commerciale en direction du consommateur. Elle est très présente aussi en communication d'entreprise à entreprise, pour le matériel informatique, les fournitures de bureaux, les cadeaux d'affaires, etc. L'intérêt est de limiter les visites des commerciaux dont le coût ne cesse d'augmenter (de 500 F à 2 000 F selon le type de produit proposé). La communication sociale a également recours à ces méthodes. 700 associations collectent de 8 à 9 milliards de francs par an en se livrant une rude concurrence.

La mercatique directe étant un dialogue, il est essentiel de repérer les personnes avec lesquelles on a le plus intérêt à dialoguer. Toutes les informations les concernant sont consignées dans des fichiers ou des bases de données. Ces outils sont de bonne qualité s'ils permettent de connaître parfaitement les personnes auxquelles on s'adresse.

Les fichiers et bases de données mercatiques (BDM)

Un fichier est une liste d'éléments (enregistrements en informatique) de même nature, par exemple une liste de noms avec adresses et numéros de téléphone.

Une base de données est un ensemble de fichiers reliés entre eux et organisés de manière logique. Une base de données de mercatique directe peut comporter un très grand nombre d'informations. Celles-ci sont légèrement différentes selon que la base concerne le consommateur final ou des entreprises clientes.

Il est possible d'entrer dans la base de données en utilisant n'importe quel critère (âge, par exemple), relation (âge supérieur à...) ou liaison multicritères (femmes de 25 à 45 ans, actives, ayant déjà utilisé la VPC). Ce qui fait la qualité d'une base de données, c'est la facilité avec laquelle les fichiers communiquent entre eux.

Location, achat et échange de fichier

L'achat de fichier ne présente un intérêt que pour les entreprises qui possèdent les moyens de gérer ces fichiers en les mettant à jour régulièrement et en effectuant des tris.

La location est l'opération la plus courante. Dans ce cas, les noms et adresses sont en général envoyés directement chez le routeur qui est chargé de la mise sous pli, de l'adressage, et de l'expédition. L'entreprise qui utilise le fichier n'a donc pas la possibilité de recopier les adresses louées. Le coût de location peut varier de 0,50 F à 2,50 F par adresse selon le degré de précision du ciblage. Pour ces opérations, il est possible de s'adresser directement aux propriétaires de fichiers (par exemple : La Redoute, L'Express ou des organismes publics comme l'INSEE ou France Télécom). L'échange de fichiers est une procédure très répandue, y compris entre entreprises concurrentes lorsqu'il s'agit de fichiers de prospects. C'est le cas des magazines dans leur recherche de nouveaux abonnés, ou de nombreuses entreprises de vente par correspondance. Pour les fichiers de clients actifs, l'échange est exclu pour des entreprises en concurrence, mais il est pratiqué avec beaucoup de succès lorsque les produits sont complémentaires.

La création d'une base de données

La conception

Elle suppose beaucoup de réflexion, car elle conditionne les possibilités de tri et de mise à jour ultérieures, et elle comporte plusieurs étapes.

Il convient de :

- définir les divers fichiers utiles avec leur contenu. Ainsi, dans la base concernant le consommateur final, le premier fichier comporte trois types d'informations ou « champs » : nom, prénom, titre, adresse;
- définir les liaisons informatiques entre les divers fichiers.

La collecte des données

Les sources d'information sont différentes pour le fichier clients et le fichier prospects.

Le fichier client est constitué à partir des documents suivants :

- les bons de commande ou factures,
- les chèques ou cartes,
- les lettres des clients, etc.

Le fichier prospect est créé grâce à des moyens peu ciblés en donnant la possibilité aux personnes intéressées de se manifester :

- annonces- presse + coupon-réponse,
- annonces TV ou radio + numéro d'appel,
- imprimés sans adresse distribués dans les boîtes aux lettres,
- jeux, etc.

Gestion des bases de données

La gestion de fichier ou de bases de données exige des traitements qui peuvent varier suivant la nature des opérations à effectuer.

La qualification

Lorsque l'entreprise part d'un fichier brut, il est indispensable de le qualifier (c'est-à-dire de l'enrichir) afin de le rendre exploitable commercialement. Elle dispose au minimum des « civilités » : nom, prénom, adresse. Il faut ajouter deux types de données : les unes d'origine interne, les autres d'origine externe.

Les données internes ou données comportementales décrivent le comportement du consommateur par rapport aux offres de la marque : produits achetés, à quel rythme, montant des achats au cours d'une période. Elles permettent une segmentation intéressante.

Les données externes ou environnementales sont beaucoup plus difficiles à obtenir. Il s'agit de cerner au plus près la personnalité du consommateur et le contexte dans lequel il vit : quels sont ses centres d'intérêt, ou part-il en vacances, comment s'appellent ses enfants et quel est leur âge ?, etc.

La déduplication

Cette opération consiste à supprimer les adresses identiques (doublons) figurant dans une base de données. Elle est indispensable pour des raisons évidentes de coût. Elle s'impose aussi pour sauvegarder l'image de l'entreprise. En effet, la personne qui reçoit plusieurs publipostages identiques perçoit très négativement l'entreprise qui la contacte.

La mise à jour

Les informations contenues dans une base de données se périment très vite. Il faut donc :

- supprimer les informations erronées signalées spontanément ou non (NPAI : n'habite plus a l'adresse indiquée) ;
- enrichir les fichiers avec des données récentes (nouveaux clients, nouvelles commandes, etc.).

La segmentation

Cette opération est essentielle pour l'efficacité des bases de données.

La méthode RFM

La méthode de segmentation la plus utilisée est celle de « **Récence- Fréquence- Montant** »

Les clients que l'entreprise a intérêt à relancer sont les suivants :

1. **ceux dont le dernier achat est récent (récence) ;**
2. **ceux qui achètent souvent (fréquence) ;**
3. **ceux qui achètent pour un montant important (montant).**

En combinant ces trois critères, il est possible d'évaluer la rentabilité des clients et d'identifier plusieurs groupes de comportement afin de les comparer à leur potentiel (voir Pratiques professionnelles, pages 156-157).

La méthode des prénoms

Cette technique consiste à trier les adresses en fonction du prénom. En effet, on constate aisément que tel ou tel prénom est plus ou moins fréquent selon les tranches d'âge. On trouve des Roger et des René chez les 50/70 ans, des Christiane et des Monique chez les 40/50 ans, des Corinne et des Sylvie chez les 30/40 ans, des Nathalie et des Stéphane chez les 20/30 ans, des Émilie et des Noémie chez les 15/20 ans.

Ainsi, selon le produit offert, on peut exclure du fichier les prénoms trop jeunes ou trop âgés et préciser ainsi la cible. Le prénom donne aussi des indications sur le milieu social et donc sur le type d'achat possible.

Le Publipostage

Selon l'Union française du marketing direct, le publipostage représente un peu plus de 50 % des dépenses en mercatique directe. Malgré les critiques dont il fait parfois l'objet de la part de certains consommateurs, les annonceurs lui reconnaissent une efficacité indéniable, à condition de respecter certaines règles.

Son rôle

Le publipostage est un courrier envoyé aux personnes auxquelles on souhaite faire une offre. Il permet donc une communication très personnalisée. Il suppose, bien sur, que l'on ait à sa disposition une liste de noms et d'adresses ou, mieux encore, une base de données. Même s'il a pour but de donner une simple information, il faut toujours en profiter pour demander une

réaction au destinataire (enquête- sondage, demande de cadeau ou demande d'informations complémentaires, etc.). La raison est simple : un message destiné à être lu passivement ne provoque pas la même implication personnelle qu'un message demandant une réponse. **La mercatique directe est une communication essentiellement interactive.**

Son contenu

La composition d'un publipostage peut varier selon l'objectif fixé. **La formule la plus simple est constituée d'une lettre avec coupon-réponse pour permettre l'interactivité avec le destinataire.** Parfois même, la lettre est seule s'il s'agit d'une communication purement relationnelle. C'est le cas lorsqu'on envoie les vœux de nouvel an à ses clients.

Les publipostages les plus complexes peuvent comporter jusqu'à six ou sept documents. Toutefois, le plus souvent, l'envoi se limite aux cinq éléments clefs du publipostage décrits ci-après.

L'enveloppe porteuse

C'est le premier élément que le client ou prospect tient entre ses mains. Son rôle est capital dans la décision qu'il prend ou non de jeter le publipostage. L'enveloppe porteuse comporte éventuellement un message destiné à la faire ouvrir : logo, illustration ou accroche.

La lettre

Sa présence est indispensable. C'est à travers elle que l'entreprise s'adresse personnellement au destinataire. Elle doit retenir l'attention et convaincre. **La lettre présente l'offre, permet sa mémorisation (nombreuses répétitions), et amène le lecteur à réagir. Elle donne le sentiment au client (ou au prospect) qu'il est unique, que l'on souhaite lui faire plaisir (cadeau) et que l'on détient la solution à son problème. Elle est rédigée par un concepteur - rédacteur spécialisé.**

Le dépliant (ou la brochure)

Il présente le produit ou le service de manière plus technique et plus approfondie ainsi que les offres promotionnelles associées. Ce document doit être conçu avec beaucoup de talent et de créativité par le directeur artistique. Plus les visuels ne sont attrayants et la description du produit précise, plus l'entreprise et son offre gagnent en crédibilité.

Il arrive qu'une cassette vidéo (ou audio) remplace le document imprimé (coût beaucoup plus élevé).

L'élément-réponse

Il est l'aboutissement naturel du processus de communication interactive de tout publipostage : simple coupon-réponse, questionnaire, bon de commande, etc. A ce titre, il doit se révéler presque aussi attrayant que les autres composantes du publipostage. Les grands de la vente par correspondance ont bien compris le problème puisqu'ils se servent du bon de commande comme résumé du publipostage. On y retrouve les principaux accélérateurs de l'offre (cadeaux, tirages au sort, etc.), les garanties et les facilités de paiement. Étant le dernier document appréhendé par le destinataire, il doit le conforter dans sa décision d'achat.

Si le publipostage a pour but de créer du trafic sur un point de vente, il contient un carton d'invitation destiné au prospect. Cette invitation, liée ou non à un tirage au sort ou à la remise d'un cadeau, présente le double avantage de matérialiser la relation de l'entreprise avec le client et de permettre une mesure de l'efficacité de l'opération de communication par le calcul d'un taux de retour.

L'enveloppe- réponse

Son affranchissement est soit à la charge du destinataire, soit payé par l'expéditeur. On parle alors d'enveloppe T Celle-ci est strictement réglementée en ce qui concerne les dimensions, le poids, ou l'emplacement de l'adresse. Mais elle confère une image de sérieux à qui l'utilise. Il est en effet nécessaire d'obtenir l'accord de l'administration postale qui attribue un numéro d'autorisation pour une durée déterminée (un an ou deux en général).

L'enveloppe T facilite tout particulièrement la réponse du prospect, car celui-ci n'a pas à rechercher de timbre et à recopier l'adresse. Elle augmente sensiblement le nombre des retours. Elle peut être remplacée par une carte T s'il n'y a rien à renvoyer et si la réponse n'est pas confidentielle.

L'ajout d'un document supplémentaire augmente le poids publipostage et risque de le faire passer dans une tranche supérieure des tarifs postaux.

Tous les supports papier constituent des outils traditionnels de la mercatique directe et de la vente par correspondance. Les imprimés sans adresse représentent à eux seuls plus de 20 % des dépenses totales de communication directe et ils sont en pleine expansion. Les catalogues

se maintiennent malgré leur coût élevé. Quant aux autres supports, leur utilisation augmente régulièrement.

Le catalogue

C'est le média numéro un de la vente par correspondance. A côté des grands généralistes tels que La Redoute et les Trois Suisses proposant des catalogues de plus d'un millier de pages, il existe une multitude de catalogues spécialisés plus ou moins épais. Les détenteurs de catalogue pourront être relancés par des actions promotionnelles spécifiques à tel ou tel segment, incitant à la reprise en main et à la commande rapide.

L'imprimé sans adresse (ISA)

Il s'agit d'un imprimé commercial non adressé, souvent appelé **prospectus**. Il est distribué dans les boîtes aux lettres de manière ciblée ou non. Il présente une offre souvent promotionnelle et est assorti d'un coupon-réponse ou d'une incitation à se déplacer sur le lieu de vente comme le coupon de réduction par exemple. **L'imprimé sans adresse se révèle être un excellent outil de prospection pour un prix modeste.** Il offre sans nul doute le coût au contact utile le plus faible du marché. Sa distribution s'est beaucoup améliorée grâce à la géo mercatique qui permet de cibler des prospects de niveaux de vie différents selon les quartiers habités. Les distributeurs sont nombreux. Plus de la moitié du chiffre d'affaires est réalisée par des sociétés privées, mais La Poste fait des efforts notables pour améliorer les services proposés aux entreprises.

Le «bus-mailing»

Le principe

C'est la réunion, sous forme de paquets de cartes, de plusieurs dizaines d'offres de produits et de services à destination d'une cible de prospects (20 000 à 200 000). Le format est celui de la carte postale « T » ou avec coupon-réponse. Les annonceurs présents sur **le bus-mailing** partagent ainsi les frais liés à l'exploitation d'un même fichier : location, adressage, mise sous pli, affranchissement. Cela leur permet d'obtenir un coût du contact très inférieur à celui d'un publipostage classique (de 0,50 F à 1,00 F). Mais bien entendu, la qualité de la relation n'est pas la même dans les deux cas. Des concurrents peuvent être présents dans le même bus.

Les entreprises participantes

Le bus-mailing est créé à l'initiative d'éditeurs indépendants des entreprises participantes. Il s'agit de sociétés disposant d'un fichier ciblé qu'elles souhaitent exploiter, comme le bus-

mailing de L'Expansion, des Échos, de l'Usine Nouvelle. Ce média est surtout utilisé pour les cibles d'entreprises ou de professionnels.

Le fonctionnement

Compte tenu de l'espace réduit réservé à chaque entreprise, cette technique est employée principalement pour les ventes en deux temps. Le destinataire renvoie la carte pour demander une documentation ou solliciter la visite d'un représentant.

L'asile- colis - l'encart- courrier

L'asile- colis est un document imprimé publicitaire glissé dans un colis de vente par correspondance. Il doit attirer l'attention sur un produit complémentaire du produit livré, sur un nouveau produit ou sur un produit d'une société non concurrente. L'entreprise **vépéciste** se procure un revenu supplémentaire en vendant un droit d'asile, en général peu élevé, à la société émettrice du document. Les résultats obtenus sont en général d'un bon niveau, car le récepteur du colis se trouve dans une situation psychologique très positive au moment où il reçoit le paquet qu'il attend depuis plusieurs jours. L'encart- courrier est une variante de l'asile- colis. L'entreprise utilise l'envoi de son propre courrier (factures ou relevés de compte, etc.) pour faire une offre commerciale en insérant un document publicitaire dans l'enveloppe. Cette technique est utilisée fréquemment par les banques, EDF ou France Télécom.

Les encarts sur le lieu de vente

Ce sont des fiches au format carte postale placées dans des présentoirs appropriés sur le lieu de vente. Elles proposent l'envoi d'une documentation supplémentaire ou la participation à un jeu.

La mercatique directe, longtemps cantonnée dans le hors- média, étend sa présence aujourd'hui sur les grands médias : presse, télévision, radio, et affichage. Elle rend ainsi caduque la distinction traditionnelle média/hors- média, les premiers étant associés à la publicité, les seconds à la communication directe et à la promotion des ventes. La mercatique directe utilise les grands médias lorsque l'entreprise ne dispose pas d'un fichier ou qu'elle veut élargir celui qu'elle possède. Ils se révèlent alors comme étant d'excellents outils de prospection.

La presse

L'annonce- presse

L'annonce- presse représente environ 10% de l'ensemble des investissements ; en mercatique directe, loin devant la télévision et la radio.

Le principe

L'annonce- presse de communication directe se distingue de l'annonce classique par le fait qu'elle comporte un coupon-réponse en bas de page, souvent associé à un numéro de téléphone, ce qui accroît sensiblement le taux de retour (de 10 à 30 %). Elle peut aussi inciter au déplacement sur le lieu de vente. Certaines annonces sont de la vente par correspondance pure et simple avec bon de commande en bas de page. Comme pour le publipostage, l'élément - réponse doit être soigné, simple et peut reprendre les conditions de l'offre, par exemple « gratuit et sans obligation d'achat » Certains lecteurs hésitent à découper leur journal pour renvoyer leur coupon si un article intéressant se trouve au verso.

Les supports

La presse magazine est la plus utilisée- en particulier les programmes de télévision - pour laquelle 70 des annonces sont de ce type (exception faite de *Télérama*). Pour certains types de produits plus ciblés, on choisira d'autres supports plus spécifiques après s'être renseigné sur l'audience. Globalement, les annonces de mercatique directe représentent 30 % à 40 % des investissements presse.

L'encart- presse

Il est très efficace : il provoque 5 à 10 fois plus de réponses qu'avec une simple annonce, il comporte souvent une carte réponse T détachable.

La télévision

Le spot

Le spot de mercatique directe se distingue des autres par la mise en évidence d'un numéro d'appel (téléphone ou Minitel). Il est en général de qualité médiocre et dure plus longtemps (souvent plus de 30 secondes).

Les études manquent pour savoir si cela a un lien avec les rendements. Les passages ont lieu hors des périodes de grande écoute quand l'espace coûte moins cher : le matin, l'après-midi, et le soir après 23 heures. Cela correspond à des moments où les programmes sont moins

attractifs et où les téléspectateurs sont donc plus disponibles pour téléphoner ou se connecter sur Minitel.

Le numéro vert

Le numéro de téléphone vert, qui permet au téléspectateur d'appeler gratuitement, augmente le nombre des appels mais la qualité des noms et adresses s'en ressent. D'une manière générale, les appels se produisant en masse, ils sont loin d'être tous qualifiés, c'est-à-dire intéressants pour l'annonceur. D'où l'intérêt de poser une ou deux questions simples permettant de sélectionner les adresses.

Quoi qu'il en soit, il faut être capable de répondre à la vague d'appels qui se déclenche dès la diffusion du spot, mais également de traiter les demandes dans les délais les plus brefs. Cela suppose que l'envoi des documentations a été entièrement organisé au préalable.

Le téléachat

La vente se fait en direct par la télévision. L'animateur, tout en rassurant le téléspectateur sur la qualité de l'article, le présente de manière très détaillée et en situation d'utilisation. Mais les marques ne bénéficient d'aucun effet de notoriété, car elles ne sont pas nommées à l'écran.

La radio

La radio est un média interactif par nature, qui accompagne l'auditeur à tous les moments de la journée. Elle est donc le média idéal pour établir le lien de complicité souhaité entre l'annonceur et le consommateur. Pour une opération de prospection avec renvoi de documentation, on propose un code Minitel ou un numéro de téléphone à rappeler.

L'affichage

Parmi les grands médias de masse, l'affichage est de loin le moins utilisé en mercatique directe. En effet, se pose le problème de la mémorisation du numéro d'appel. Comment noter un numéro à huit chiffres lorsqu'on circule en voiture dans une agglomération? Le numéro de Minitel est préférable dans ce cas.

Les nouveaux médias présentés ci-dessous constituent ce qu'on appelle la télématique. Il s'agit d'outils alliant informatique et télécommunication et permettant la transmission et le traitement d'informations à distance. Ce sont les seuls médias qui fonctionnent en temps réel, c'est-à-dire qu'ils mettent instantanément en relation directe l'annonceur et sa cible. Aucun

autre média ne propose une telle interactivité, c'est pourquoi nombre d'annonceurs souhaitant faire de la mercatique directe ont été séduits par ces nouveaux médias.

Le téléphone

Le téléphone est le média interactif par excellence qui présente en outre deux avantages supplémentaires : sa présence dans la quasi-totalité des foyers français et sa très grande facilité d'utilisation. Il a donc connu au cours des dernières années une expansion très forte en communication directe : 500 sociétés de *phoning* existent aujourd'hui en France.

La mercatique directe utilise le téléphone de deux manières bien distinctes : en émission d'appel ou en réception d'appel.

En réception d'appel

Il s'agit de recevoir les réactions aux annonces parues dans les grands médias ou dans la publicité non adressée (opérations de prospection). Ces appels faisant suite à une communication de masse peuvent être extrêmement nombreux. Il faut donc veiller à ce que les postes téléphoniques et les documents à renvoyer soient en nombre suffisant. On peut aussi être amené à recevoir des commandes consécutives à la consultation d'un catalogue par le client.

En émission d'appel

Il s'agit soit de vente directe, soit de relances après l'envoi d'un publipostage. En matière de vente directe, le téléphone est utilisé surtout pour les opérations de réachat et de réabonnement. En effet, ces opérations dirigées vers des clients qui connaissent la marque obtiennent des chiffres d'affaires suffisamment importants qui compensent le coût élevé du contact téléphonique (le contact utile est évalué à 50 F environ). Pour la même raison, les opérations de prospection téléphonique ne sont mises en place que pour des produits à forte marge ou d'un prix élevé tels que les cuisines intégrées, les encyclopédies, ou certains produits financiers. Le téléphone est également très utilisé pour les relances après envoi d'un publipostage. L'efficacité de l'opération est alors multipliée de deux à cinq fois.

Dans tous les cas, l'utilisation du téléphone en mercatique directe exige de la part des téléacteurs un savoir-faire très précis. L'argumentaire de base concernant le produit doit être parfaitement maîtrisé ainsi que la réponse aux objections, mais le téléacteur doit être capable également de personnaliser le dialogue avec le client ou le prospect.

Le serveur vocal

C'est une autre manière d'utiliser le téléphone pour des opérations commerciales. Après avoir composé le numéro du serveur sur son téléphone, le consommateur est amené à dialoguer avec un ordinateur soit pour obtenir des renseignements, soit pour passer une commande. Le message doit être bref et explicite. Le but est d'amener le prospect à une action interactive en moins d'une minute. Le serveur vocal ne remplace pas le Minitel mais le complète. Un atout important du vocal vient du fait qu'il permet de couvrir des cibles très larges. Il existe en effet 33 millions de téléphones en France contre seulement 6 millions de Minitel. En revanche, les messages émis sont beaucoup plus brefs et la prise de coordonnées pour la constitution de fichiers est beaucoup plus délicate qu'avec le Minitel.

Chapitre 7 : LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes se développe dans les années 70 et prend aujourd'hui un essor considérable parce que les entreprises recherchent des effets rapides et mesurables. Elle représente une part de plus en plus importante des investissements publicitaires. La promotion peut agir sur plusieurs cibles consommateurs, distributeurs, vendeurs, prescripteurs. Les techniques utilisées sont nombreuses et variées.

LES QUESTIONS A SE POSER

1. Comment fonctionne la promotion consommateur ?
2. Quelles sont les différentes techniques de promotion ?
3. Quels sont les éléments à prendre en compte dans le choix des techniques de promotion ?
4. Quelles sont les formes de promotion destinées aux distributeurs, aux vendeurs et aux prescripteurs?

La promotion, c'est donner plus ou faire payer moins. L'avantage ainsi offert doit stimuler les achats. La promotion agit donc principalement sur le comportement, c'est pour cela qu'elle rencontre autant de succès.

Les spécificités

Un moyen d'action

La promotion est un moyen d'action commerciale et de communication visant à modifier immédiatement, et souvent temporairement, le comportement des cibles grâce à un avantage additionnel qui leur est offert.

Les cibles

Elle agit principalement et directement sur le comportement de différentes cibles. En cela, elle se distingue de la publicité qui cherche surtout à faire connaître, faire aimer, faire désirer. La publicité développe une intention d'achat, la promotion provoque l'acte d'achat. Ainsi, elle influence directement ou indirectement la demande (accélération, augmentation, régulation).

L'action

L'action de la promotion est en général limitée dans le temps, mais dans certains cas elle peut être durable, en particulier lorsqu'elle a pour objectif de fidéliser le consommateur.

La promotion promet toujours un avantage supplémentaire par rapport à l'offre « normale » du produit ou de la marque. Cet avantage peut être pécuniaire (baisse du prix), en nature (quantité plus importante, cadeaux, dégustation, essai), psychologique (rêve, évasion).

Les objectifs de la promotion

Les objectifs commerciaux

L'objectif commercial lié à la promotion est de maintenir ou de développer les ventes d'un produit ou d'une marque. Pour ce faire, elle peut viser à :

- préserver les clients actuels;
- gagner de nouveaux clients;
- écouler un stock;
- renouveler ou élargir une ligne ou une gamme de produits;
- développer un circuit de distribution.

Les objectifs spécifiques de communication

Le principal objectif de la promotion est de susciter une modification rapide du comportement du consommateur en agissant sur la demande. Elle met directement en relation le consommateur et le produit. Il reste à définir le comportement précis que l'on veut modifier, car il en découlera le choix des techniques les plus appropriées.

La promotion peut ainsi chercher à:

- faire essayer;
- provoquer le premier achat;
- fidéliser (faire acheter plus régulièrement) ;
- augmenter la fréquence d'achat (faire acheter plus souvent) ;
- augmenter la quantité d'achat (faire acheter plus) ;
- développer les occasions d'utilisation et donc d'achat;
- créer et développer un trafic en magasin.

Elle ne se limite pas seulement à cela comme on l'a trop longtemps cru; elle peut viser d'autres objectifs moins spécifiques comme la notoriété, mais aussi le changement d'attitude du consommateur. Elle peut contribuer ainsi à construire, entretenir, améliorer une image de marque. Elle va libérer le consommateur de son quotidien et le plonger dans un univers ludique. Certes, la promotion n'oublie jamais son souci d'économie, mais elle stimule, distrait et agrmente ses achats. C'est un plus. Ce faisant, elle crée un courant de sympathie envers la marque. La plupart des consommateurs sont sensibles à cette ambiance de jeu, de fête que

crée la promotion. Le consommateur est souvent flatté lorsqu'il a le sentiment que l'on s'intéresse à lui.

La démarche stratégique de la promotion

Intégration dans la stratégie de communication globale

Il est indispensable d'intégrer la promotion dans un ensemble d'actions cohérentes ayant pour objectif d'atteindre un but précis. En effet, la promotion est l'une des composantes de la communication de la marque ou du produit. Pour préserver la cohérence de la communication et bénéficier d'effets de synergie, la stratégie de communication promotionnelle ne doit pas être traitée de manière isolée, elle doit être intégrée dans une stratégie globale de communication dont le positionnement de la marque ou du produit sera l'élément fédérateur.

On retrouvera donc des éléments de la stratégie de communication globale :

- analyse diagnostic de la situation de la marque ou du produit (approfondir l'analyse de la communication promotionnelle antérieure, de la marque et des concurrents) ;
- détermination du problème à résoudre par la communication;
- définition du positionnement de la marque ou du produit;
- rappel des objectifs commerciaux et définition des objectifs de communication ;
- détermination des cibles de communication.

Élaboration d'une stratégie de communication promotionnelle spécifique

En plus des éléments inclus dans la stratégie de communication globale, la stratégie de la communication promotionnelle doit comporter les étapes suivantes qui lui sont propres :

- la définition des objectifs spécifiques à la promotion;
- la détermination des *cibles de la promotion* ; une campagne promotionnelle gagne en efficacité lorsqu'elle prend en compte plusieurs cibles. Il semble souvent admis qu'une bonne répartition est celle qui consacre 80 % du budget aux actions destinées aux consommateurs et 20 % aux actions destinées aux autres cibles (force de vente, distributeurs. ..) ;
- le choix des techniques promotionnelles appropriées (quoi?);
- pour chaque technique, la description du mécanisme utilisé (comment fonctionne la technique ?) ;
- le choix de la dotation : les avantages, les lots;
- le choix des supports de présentation : conditionnement, affichettes, prospectus, etc. (ou et comment présenter le mécanisme de l'offre promotionnelle?)

- le choix des supports de communication : de l'action avec la publicité grands médias, la mercatique directe, la publicité sur le lieu de vente (comment faire connaître la promotion ?) ;
- la recherche des partenaires éventuels associés à l'action. Cela permet de bénéficier d'associations valorisantes en terme d'image et de réaliser des économies lorsque certains avantages (dotations) sont offerts par les partenaires;
- la détermination des règles et limites d'attribution des avantages ou dotation (règlement);
- l'élaboration de la plate- forme créative afin de permettre la réalisation des messages promotionnels (« emballage» et publicité de la promotion) : promesse de la promotion, supports de la promesse, ton/univers, contraintes exécutionnelles, légales, budgétaires, etc. ;
- l'élaboration du budget et du calendrier;
- la détermination des moyens de contrôle.

Le comportement du consommateur

En période de crise, le consommateur devient plus exigeant et plus regardant. Il est sensible à l'économie, donc au prix, mais il recherche avant tout le meilleur rapport qualité-prix. Il est prêt à payer un certain prix, mais à condition que cela soit justifié. En matière de promotion, cela se traduit par un attrait vers les techniques qui garantissent un avantage certain et rapide, d'où le succès des offres de prix immédiates. Mais attention à ne pas semer le doute dans l'esprit du consommateur sur la véritable valeur du produit et donc sur son « juste prix ». En effet, il risque de ne pas comprendre pourquoi une marque, qui est capable de baisser de manière significative son prix, ne pratique pas régulièrement ce même prix.

Les jeux et les concours

Ils créent un univers ludique et de rêve et égayent les achats. Ils contribuent à enrichir l'image de la marque. Ils restent assez appréciés par les consommateurs, lorsqu'ils sont simples et que les dotations sont attrayants.

Les caractéristiques

Ces deux techniques présentent le même avantage : faire participer un grand nombre de personnes en leur proposant des gains merveilleux, en les faisant rêver. Elles peuvent être utilisées à plusieurs stades de la vie d'un produit, avec toujours le même objectif : créer un courant de sympathie entre la marque et le consommateur, pour augmenter les ventes. Quelquefois elles servent à atteindre un objectif secondaire : la constitution d'un fichier. Elles

doivent être très soigneusement étudiées, car la législation est très sévère dans ce domaine. Il faut bien distinguer les deux, car elles ne s'organisent pas de la même manière et répondent à un cadre juridique différent. Elles reposent sur l'attrait de lots qui doivent être liés à l'univers du produit, de la marque ou de la communication.

Le concours

Le principe

Il peut reposer sur une obligation d'achat. Il doit faire appel à l'intelligence, à la sagacité, à l'habileté du consommateur, mais jamais à la chance (au hasard), même s'il ne s'agit que d'une question subsidiaire (les questions du type « nombre de réponses exactes reçues » sont interdites). Les remontées seront plus faibles que celles d'un jeu, car il exige des joueurs plus de temps, d'attention et d'énergie (1 à 1,5 %). Il doit se dérouler dans un délai raisonnable : une présence de plus de trois mois sur un conditionnement lui fait perdre de sa nouveauté et lasse.

Les types de concours

On peut citer différents types :

- les concours organisés par la presse pour fidéliser ses lecteurs et en gagner d'autres comme le concours de L'Express ou du Figaro magazine au cours des mois d'été;
- les concours organisés par des distributeurs, par exemple le concours de photos de Carrefour;
- les concours organisés par les fabricants qui peuvent toucher des enfants (concours de dessin, de rédaction, etc.), les familles (concours portant sur l'observation, la connaissance du produit, de son lieu de fabrication, etc.). Ils exigent souvent des preuves d'achat.

Le principe

Il ne peut pas reposer sur une obligation d'achat, il relève du hasard. Dans la réalité, le consommateur ne fait pas toujours la différence entre jeux et concours ; le jeu incite donc à l'achat. Le taux de remontée est plus élevé que celui des concours : 3 à 6%.

Techniques et exemples

Les jeux traditionnels

C'est la technique la plus utilisée par les marques. Elle consiste à faire figurer sur le conditionnement un bon de participation ainsi qu'une présentation des lots à gagner. Il suffit de remplir le bon ou d'en reprendre les mentions sur papier libre (il ne doit pas y avoir

obligation d'achat) et de faire parvenir le tout à l'adresse indiquée, afin de pouvoir participer à un tirage au sort.

Les loteries téléphoniques

Cette technique consiste à attribuer un numéro au consommateur. Ce numéro peut figurer dans le conditionnement ou être demandé gratuitement à la marque.

Les loteries avec pré-tirage (sweepstakes)

Elles sont surtout effectuées par des entreprises de vente par correspondance. Des bons de participation comportant un numéro de loteries sont distribués; ils doivent être renvoyés pour pouvoir participer au tirage au sort qui détermine les gagnants.

Le « un gagnant par magasin » (winner per store)

Cette technique est beaucoup utilisée dans les grandes surfaces par le distributeur lui-même (anniversaire) ou par un fabricant; les lots sont exposés en magasin, il suffit de remplir un bulletin et le déposer dans l'urne pour pouvoir participer au tirage au sort.

Le loto

Le joueur vérifie si les données portées sur sa carte de participation correspondent à celles tirées au sort. Il peut s'agir de numéros, de dates, de mots, etc.

Les jeux de grattage

Ils s'inspirent des jeux de La Française des Jeux (tac au tac, millionnaire, poker, etc.). Le consommateur sait immédiatement s'il a gagné.

Les moitiés complémentaires

Le principe est simple : il suffit de posséder les deux cartes de participation complémentaires qui se trouvent dans le conditionnement ou qui peuvent être obtenues gratuitement.

Ce sont les techniques les plus utilisées par les fabricants et les plus appréciées par le consommateur. Mais elles doivent être maniées avec précaution, car elles risquent de dévaloriser l'image du produit ou la marque. Les techniques sont nombreuses et variées. La réduction de prix peut être immédiate ou différée, l'effet ne sera pas le même. La technique choisie doit être adaptée aux objectifs recherchés.

Les caractéristiques

Il s'agit d'un avantage financier que l'on offre au consommateur. Il n'y a pas d'incitation au rêve ou de travail sur l'image du produit, au contraire. Mais cette technique répond bien aux attentes du consommateur : avantage immédiat et facilement mesurable. C'est, encore aujourd'hui, la technique de promotion la plus employée, car les retombées sont immédiates (augmentation des ventes) et parce qu'elle recueille en plus l'adhésion des distributeurs. Ces techniques sont efficaces quand le prix a un caractère déterminant dans le choix d'un produit. L'avantage offert doit être suffisant pour attirer le consommateur. Elles sont utilisées par le fabricant qui veut développer ses ventes ou qui veut attirer de nouveaux consommateurs (faire essayer le produit), mais aussi par le distributeur qui cherche à créer une image de point de vente bon marché ou qui célèbre un événement (anniversaire, ouverture). Elles peuvent aussi être le résultat d'un accord entre les deux parties. Elles sont souvent accompagnées d'une campagne publicitaire pour faire connaître l'avantage offert.

Les réductions de prix immédiates

Elles peuvent être à l'initiative du distributeur ou du producteur.

A l'initiative du distributeur. Elles sont très nombreuses. On les retrouve :

- à certaines périodes de l'année : anniversaires, rentrée des classes, ou même régulièrement (Intermarché) ; dans certains cas, les produits sont vendus au prix coûtant : sans bénéfice (prix d'achat + frais de transport) ;
- pendant les salons : ameublement, informatique, etc.

A l'initiative du producteur Elles doivent permettre à des acheteurs potentiels d'essayer le produit grâce à l'attrait du prix. Cette technique doit être utilisée avec précaution (il faut veiller à préserver l'image du produit; il faut mesurer les conséquences d'une augmentation du prix à la fin de la période de promotion).

L'offre spéciale

Il s'agit de diminuer temporairement le prix du produit. Cela peut se traduire par :

- un pourcentage de réduction ;
- un montant de réduction en francs;
- l'indication directe du prix promotionnel (prix barré).

Elle figure généralement sur le conditionnement (f. réduction on pack ») ; elle peut être également indiquée sur un stop-panneau » (panneau placé perpendiculairement au rayon pour signaler une promotion).

Elle peut être pratiquée :

- à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle formule (prix de lancement) ;
- à l'occasion d'un anniversaire ou d'un autre événement (ouverture, rénovation, fête, etc.) ;
- pour relancer les ventes d'un produit et écouler les stocks.

Elle doit être limitée dans le temps et ne pas être renouvelée trop souvent.

La vente par lot

On distingue :

- la vente groupée : la réduction porte sur l'achat d'un lot de produits identiques (5 F de réduction pour l'achat de 3 boîtes de haricots) ;
- 3 pour 2: cela consiste à offrir un produit gratuit pour l'achat d'une certaine quantité (lot de 6 savons dont 1 gratuit) ;
- la vente jumelée : le lot comprend plusieurs produits différents, mais souvent complémentaires (lot comprenant une crème à raser et des rasoirs jetables).

Ce type de promotion entraîne plusieurs contraintes : le distributeur doit disposer en linéaire d'une place adaptée aux lots et/ou envisager une tête de gondole; on doit pouvoir continuer à trouver les produits à l'unité au prix habituel.

La reprise d'un ancien produit contre l'achat d'un nouveau

C'est, en réalité, une réduction de prix déguisée pour le consommateur. Elle est surtout utilisée pour les biens d'équipement, de prix élevé et de faible rotation (voitures, meubles, etc.). Le produit repris n'est généralement ni réparé ni revendu, il va à la casse. Le montant de la reprise correspond souvent à une réduction d'environ 10 %. Mais l'effet psychologique est nettement supérieur sur le client qu'une simple réduction directe du prix.

Les offres de remboursements différés (ODR)

La réduction du prix ne se fait pas lors de l'achat du produit, mais par la suite, si le client envoie son bon de remboursement et ses preuves d'achat à l'adresse indiquée. La somme est souvent adressée par chèque. L'offre est généralement limitée à une par famille. L'avantage porte sur des sommes plus importantes que les réductions immédiates.

Ces techniques présentent des avantages :

- elles permettent, par le biais des remontées, de constituer un fichier;
- elles sont plus valorisantes qu'une simple réduction de prix qui passe souvent inaperçue, alors que là, on reçoit un chèque (trace frappante, palpable) ;

- elles peuvent être appliquées à tous les stades de la vie d'un produit.

Mais elles comportent aussi des limites : elles nécessitent un effort (envoi d'un courrier) et le bénéfice n'est pas immédiat.

L'offre de remboursement simple

Le client envoie son bon de remboursement et une preuve d'achat et reçoit un chèque correspondant au montant de l'achat. Le fabricant doit manier cette technique avec prudence, car si le taux de remontée est trop élevé, son budget risque d'exploser. Généralement, on prévoit un taux de remontée de 10 à 15 %.

L'offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat (money-refund offer ou cash-refund)

Cette technique est la même que l'offre de remboursement simple. La seule différence est que l'acheteur doit envoyer plusieurs preuves d'achat. Elle est surtout utilisée pour fidéliser le consommateur à une marque.

L'essai qualité

Il regroupe sur un encart-presse cinq à dix produits différents qui proposent tous une offre de remboursement. Prises individuellement ces offres n'ont rien d'extraordinaire. Assemblées en une seule proposition, elles donnent au total un avantage attractif qui avoisine ou dépasse 100 F. Les supports presse retenus doivent être de grande diffusion, ce sont les magazines de télévision qui sont le plus souvent utilisés (non duplication des titres).

Le coupon croisé (cross-couponing)

Il permet, en achetant un produit, de bénéficier d'un remboursement portant sur un autre produit, comme par exemple le whisky Long John offre 500 F de réduction pour l'achat d'un ordinateur Amstrad. Les avantages de cette technique récemment autorisée en France sont nombreux : incitation à l'achat, découverte de produits nouveaux et association d'images de marque.

L'achat remboursé (buy back)

Imaginée en Angleterre, la formule de l'achat remboursé permet d'offrir aux consommateurs le remboursement intégral de leurs achats plusieurs années plus tard, comme le remboursement d'un téléviseur au bout de cinq ans.

C'est une technique qui doit être maniée avec beaucoup de prudence. Son montage est délicat, il est préférable de faire appel à des spécialistes. En effet, à l'échéance si le taux de remboursement est trop élevé, le budget risque d'exploser.

En général, pour éviter ces dérapages, l'entreprise prévoit un certain nombre de conditions de remboursement restrictives et se couvre en contractant une assurance.

Le couponnage simple

C'est une technique en pleine expansion. A mi-chemin entre la réduction de prix immédiate et la réduction de prix différée, le couponnage est une réduction de prix plus complexe. Cette technique est adaptée lors du lancement d'un nouveau produit, ou lors de la relance du produit en stagnation pour accroître la clientèle.

C'est un titre de remboursement proposé au consommateur, soit sur le conditionnement d'un produit (à-valoir sur un nouvel achat du produit = incitation à la fidélisation), soit à son domicile (distribution dans les boîtes aux lettres), soit par l'intermédiaire de la presse, soit en magasin (incitation à l'essai). Muni de ce titre, le consommateur, lors de l'achat du produit cité, ne paiera que la différence entre le prix marqué et la réduction inscrite sur le coupon. Une nouvelle forme de couponnage fait son apparition en France et devrait se développer dans l'avenir : le couponnage électronique. Cela nécessite un équipement spécial pour les magasins. Lors du passage en caisse, le client se voit remettre en même temps que son ticket de caisse des coupons directement édités par l'équipement en caisse, à-valoir sur les prochains achats. La machine sélectionne les coupons en fonction de la nature des achats effectués par le client auxquels sont associés ses centres d'intérêts ou ses habitudes de consommation (par exemple un client, qui a acheté de la nourriture pour chien, se verra remettre des coupons portant sur un produit destiné aux chiens : nourriture, hygiène, etc.).

Les primes ou cadeaux

Ces techniques sont attrayantes, car le consommateur adore qu'on lui fasse des cadeaux, il se laisse facilement influencer. Dans ce domaine on a fait preuve d'une grande créativité, d'une part pour séduire le consommateur, d'autre part pour contourner la réglementation.

Les caractéristiques

La législation en matière de primes est très sévère. En principe, la prime (remise gratuite d'un bien contre l'achat d'un autre bien) n'est autorisée que si elle est assimilée à un cadeau, c'est-à-dire qu'elle est de faible valeur (voir la législation).

Ne rentrent pas dans ce cadre et sont donc autorisées sans limitation de montant :

- les réductions de prix immédiates ou différées (portant sur un produit identique ou différent) ;
- le couponnage simple ou croisé;
- la carte de fidélité;
- les primes autos payantes;
- l'offre de produit identique en plus.

La prime directe

Le principe

Remise en même temps que l'achat, elle est :

- soit contenue dans le produit (in pack) ;
- soit fixée sur le conditionnement (on pack) ;
- soit remise à la caisse au moment du paiement.

Elle doit être attrayante (elle a pour objet d'entraîner l'achat ou le réachat du produit), elle doit rester dans l'univers du produit ou de la marque (préservation et valorisation de l'image de marque). Dans certains cas, l'acheteur ne reçoit pas immédiatement son cadeau, il doit envoyer sa ou ses preuves d'achat à une adresse, l'objet lui parvenant quelques jours plus tard par la poste. Cette technique permet de fidéliser le client en lui proposant des primes d'une valeur différente en fonction du nombre de preuves d'achat fourni, ce qui entraîne la collection des preuves d'achat. Elle est réservée à des produits connus (en phase de maturité), et elle est souvent utilisée par les pétroliers (Esso, Total).

Les catégories

On trouve trois catégories de primes directes :

- *les primes enfantines* : elles s'adressent à l'enfant influenceur de l'achat (les cadeaux Mac Donald's) ;
- *la prime utile* : elle s'adresse aux adultes (un livre de recettes pour l'achat de deux boîtes de raviolis Panzani) ;
- *Prime-plaisir* : elle s'adresse à tous et répond au souci de l'entreprise de faire plaisir à l'acheteur et créer un autre style de relation.

La prime auto payante

Elle permet d'offrir des cadeaux plus conséquents. Le client est invité à collectionner les preuves d'achat, mais aussi à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier du lot offert. Il peut aussi acheter intégralement le lot sans preuve d'achat.

La promotion « girafe» (ou prime produit en plus)

Elle permet d'offrir une quantité supérieure du produit pour le même prix. Elle aboutit au même résultat que la baisse directe du prix (diminution du prix à l'unité), mais l'effet psychologique est différent. La promotion « girafe » est perçue comme un cadeau qui est offert au client, elle a un effet positif sur l'image, contrairement à la réduction directe du prix. Elle est très utilisée pour les bombes à raser, les pots de moutarde, etc. Dans ce cas, le client voit directement l'avantage offert, car le conditionnement augmente de volume. Mais pour le fabricant, cette opération engendre des coûts supplémentaires (modification du conditionnement, ou de produit).

Conditionnement réutilisable par le consommateur

Le conditionnement constitue à lui seul une prime utile. Cette technique ne peut être utilisée que pour des produits appropriés comme des barils de lessive utilisables comme glacière, ou poubelle, ou tabouret, des pots de moutarde utilisable comme verre, etc.

La prime échantillon

Elle consiste à remettre pour l'achat d'un produit l'échantillon d'un produit complémentaire, par exemple, la remise d'un échantillon d'après-shampooing pour l'achat d'un shampooing.

La prime parrainage

Elle consiste à promettre un cadeau à une personne (le parrain) qui trouve de nouveaux clients (les filleuls). Le parrainage est plus efficace lorsqu'il offre un cadeau au parrain, mais aussi au filleul.

Lorsque le produit présente un avantage déterminant par rapport aux produits concurrents, on utilise les techniques d'essai, afin de permettre au consommateur d'apprécier par lui-même le « plus » produit, de le faire préférer puis de l'adopter. Elles comprennent l'échantillon gratuit, les dégustations et démonstrations. D'autres techniques cherchent à valoriser la marque en

permettant aux fidèles et aux inconditionnels de bénéficier de biens ou de services liés à la marque. Il s'agit des clubs et des boutiques.

L'échantillon gratuit

Le principe

Cela correspond à la remise gratuite d'un produit en petite quantité pour en permettre l'essai. L'emploi de l'échantillonnage a pour objectif de faire connaître et essayer le produit au moment du lancement ou d'une relance du produit. Il ne présente un intérêt que si le produit a effectivement un avantage significatif sur les concurrents afin d'inciter à l'achat. L'échantillon est un ambassadeur miniature du produit. Il doit, en tout point, respecter la présentation habituelle du produit, sur le fond, mais aussi sur la forme.

Les méthodes

Quatre grandes méthodes sont utilisées pour distribuer les échantillons :

- en porte à porte : au domicile des consommateurs ;
- sur le lieu de vente : remise directe par le détaillant (cosmétiques ou par « commando d'hôtesse »). Ce type de distribution est très répandu, il peut être assuré par des sociétés spécialisées;
- par voie postale : il est utilisé pour toucher une cible très précise;
- par voie de presse : il est très utilisé pour les cosmétiques avec des magazines féminins. Pour recourir à ce mode d'échantillonnage, il faut prévoir en plus du coût de l'échantillon, l'achat d'espace normal, « droit d'asile » et des frais techniques de collage. L'échantillon peut également être offert sur demande en remplissant un coupon qui figure sur une annonce presse (Yves Rocher) ; dans ce cas, l'annonceur peut construire un fichier précieux.

Dégustations et démonstrations

Ce sont, comme l'échantillonnage, des techniques d'essai. Il s'agit de faire tester le produit pour donner envie au consommateur de l'acheter. Le produit doit être de bonne qualité pour mériter l'opération. Il faut éviter que le consommateur ait la désagréable impression d'être obligé d'acheter.

Ces opérations se déroulent dans des lieux appropriés :

- lieux de vente (dégustation de charcuterie, de vins dans le magasin ou à l'entrée);
- lieux de loisirs (les tournées des plages) ;

- autour de grands événements (tour de France cycliste, congrès, etc.).

Les clubs

Le club cherche à fidéliser la clientèle et à développer un courant de sympathie à l'égard de la marque, à rassembler des « zélés » qui véhiculeront l'image du produit et inciteront à l'achat. Être membre d'un club doit procurer des avantages :

- psychologique : sentiment d'appartenance à un groupe privilégié partageant les mêmes goûts et les mêmes passions;

- matériels : cadeaux, journal d'information sur les produits offerts par la marque, invitation à assister à des événements, etc. Les clubs pour enfants ont beaucoup de succès : Barbie, Playmobil. Les clubs pour adultes ont beaucoup plus de mal à se développer (Philip Morris : Club Espace Cinéma).

Les boutiques

Une marque qui a une bonne notoriété et une excellente image dans un secteur d'activité peut profiter de cet avantage pour développer des produits annexes qui véhiculeront l'image de la marque et qui donneront à ceux qui les utilisent l'impression d'appartenir à un groupe privilégié. Les produits de la boutique doivent être de bonne qualité afin d'être en adéquation avec l'image de la marque qu'ils sont chargés de véhiculer, et afin de susciter l'envie et la convoitise. La boutique constitue également pour l'annonceur un formidable stimulant interne. En offrant à ses salariés des produits à la marque de la société, elle renforce la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenir à un « clan ».