

La communication commerciale & la communication institutionnelle

PLAN

Introduction

I - Généralités

a) Qu'est-ce que la communication ?

b) La communication interne

c) La communication externe

II - La communication mercantile

III - La communication institutionnelle (Corporate)

Conclusion

INTRODUCTION

Pourquoi faire de la publicité?

Quelle cible ?

Quel intérêt ?

Quel type de publicité choisir ?

Quel message voulons-nous transmettre ?

« Faire du commerce sans publicité, c'est
comme faire de l'œil à une femme dans
l'obscurité. Vous savez ce que vous faites,
mais personne d'autre ne le sait. »

Stuart Britt (Journaliste américain)

I - Généralités

« Je communique donc j'existe »

Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe, car le plus grand danger qui puisse guetter un produit, un service est l'anonymat. Par conséquent la communication permet à l'entreprise de se consolider et de se développer.

a

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION

Définitions

LENDREVI LINDON la définit comme suit :

« la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles »

« la communication est un processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur via un canal que les 5 grands média de masse (télévision, radio, affiche, presse et cinéma) ou les moyens hors médias (marketing, promotion des ventes, relations publiques, sponsoring, mécénat...) ».

Elle a pour objectif de :

- ☐ Améliorer l'image de l'entreprise
- ☐ Accroître sa notoriété
- ☐ Améliorer la relation avec les clients actuels et augmenter les c avec ceux potentiels
- ☐ Augmenter le chiffre d'affaire

La Communication

```
graph TD; A[La Communication] -.-> B[La Communication Interne]; A -.-> C[La Communication Externe]; C -.-> D[La Communication Commerciale]; C -.-> E[Le Communication Institutionnelle]; D -.-> F[La Communication Produit]; D -.-> G[La Communication De Marque];
```

**La Communication
Interne**

**La Communication
Externe**

***La Communication
Commerciale***

***Le Communication
Institutionnelle***

**La Communication
Produit**

**La Communication De
Marque**

b LA COMMUNICATION INTERNE

Elle a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, employés, ses salariés... elle permet d'établir un bon lien entre la direction et les employés d'une part, et entre les derniers d'autre part.

Souvent considérée comme un aspect lié à la GRH, la communication interne doit rester cohérente avec la communication externe.

Pourquoi la communication interne ?

L'entreprise se présente comme étant un groupement d'individus, des femmes et des hommes qui travaillent ensemble, il est donc cruciale d'instaurer un bon climat sociale au sein de la structure, impliquer le personnel, faire adhérer au même projet, le motiver voire le fidéliser vu de réaliser les objectifs souhaités.

La communication interne permet ainsi d'accompagner la direction dans sa démarche de fécondation de l'action et du travail de chacun, dans sa volonté d'organiser et de coordonner l'activité de l'ensemble du personnel.

LA COMMUNICATION EXTERNE

Comprend l'ensemble des messages et actions des
des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs
acheteurs, associations de défense des consommateurs,
distributeurs, clients, fournisseurs, institutions financières,
actionnaires...)

La communication externe se décompose en
Communication mercantile et **communication**

II - La communication mercantile

A DÉFINITIONS

On entend par **communication commerciale** toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue **d'influencer l'attitude** envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein **d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction.**

*Le terme usuel de publicité est à considérer comme synonyme de communication commerciale.

*Règles Loyauté dans la communication commerciale, Fondation de la Publicité Suisse
Loyauté dans la communication commerciale, Avril 2008*

A DÉFINITIONS

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, dont la finalité est de **créer** ou **maintenir** une **relation** et **influencer son comportement d'achat**.

Cette communication, externe, est une composante du **plan de marketing**.

Elle se décompose en **communication de marque** et **communication de produit**.

La communication de produit

Elle insiste sur les **caractéristiques** et les **performances** du **produit**.

La communication de marque

Elle vise à garantir la **qualité** d'une **gamme de produits** de même marque. Elle renforce **l'image de la marque**.

REMARQUE

La communication de marque est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence aux produits ou services diffusés sous cette marque. Elle peut parfois se confondre avec la communication institutionnelle lorsque le nom de l'entreprise se trouve être le nom de la marque et avec la communication produit lorsque le nom du produit ou du service est le même que celui de la marque.

EXAMPLES

Les objectifs de la communication commerciale

La communication commerciale va servir à **déclencher l'acte d'achat**. Ainsi, pour **modifier le comportement cible**, la communication commerciale vise 3 objectifs :

Faire connaître **Faire aimer**

Faire agir

Les objectifs de la communication commerciale

- **Faire connaître** (aspect cognitif / objectifs de notoriété)
existence de l'entreprise, du produit, de ses caractéristiques..(ex. : promouvoir un nouveau produit/service),
- **Faire aimer** (aspect affectif/ objectifs d'image)
un produit, une marque, une cause, une personne, ... (ex. : préférer le produit équitable Max Havelaar)
- **Faire agir** (aspect conatifs / objectifs de comportement)
la cible visée en provoquant une réaction et en modifiant les comportements de consommation. (Ex. : inciter à l'achat d'aliments).

Les deux grands types de stratégie de communication

La communication sur les produits et les marques vise à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré-achats.

Pour cela, deux types de stratégie de communication sont utilisés :

Stratégie **push** & Stratégie **pull**

Les deux grands types de stratégie de communication

La communication de type **pull** :

Elle consiste à « **attirer** » le consommateur vers le produit ou la marque : exemple, la publicité. Les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

Exemples :

- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile
- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

Les deux grands types de stratégie de communication

La communication de type **push** :

Elle consiste à « **pousser** » le produit vers les distributeurs, les détaillants, les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente, le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole, les catalogues sont des supports appropriés.

III - La communication institutionnelle (Corporate)

A DÉFINITIONS

Communication dont l'objet essentiel est l'**organisation** (entreprise, association ou institution publique) elle-même.

« Elle comporte toutes les opérations qui permettent **promouvoir l'entreprise** dans son **ensemble**. Elle se distingue de la communication produit »

'Le Marketing – Lindon et Jallat

EXAMPLES

« L'objectif de la communication 'Corporate' est la construction et la gestion de l'image d'entreprise.

Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait »

Garbett, 1981

NB : Dans l'organisation de la firme, la communication Corporate dépend de la direction Générale et non celle Marketing

Pourquoi une communication institutionnelle

Faire connaître l'entreprise d'une manière **différente de l'aspect commercial**. Amener les différents publics à **associer l'entreprise à des valeurs positives**.

En pratique :

- Favoriser les ventes par une meilleure image
 - Communiquer un changement important de stratégie
 - Ou, concurrencer le leader du marché
- Faire face aux courants de rumeur

Objectifs

- Informer, Séduire, Impressionner
- Faire connaître l'entreprise et son logo ou de valoriser son image.
- Rassurer les clients et investisseurs
- Améliorer le moral des employés □ Faciliter le recrutement

Est-ce rentable ?

Les campagnes Corporate ont rarement plus d'un supporter, le PDG

Valeur à long terme

Cas particulier

La communication de crise

L'entreprise est concernée par cette dernière chaque fois qu'elle se trouve confrontée à une situation exceptionnelle voire un problème généralement dévalorisant :

- Pollution industrielle
- Plan de licenciements
- Pertes financières
- Problème de qualité/sanitaire sur un produit ...

Faut-il communiquer ?

Oui : Occuper le terrain (Rumeurs, désinformations)

Non : Permettre à certains émetteurs de dire ce qu'ils veulent, à qui ils veulent.

«Silence = Aveu de responsabilité »

Quand ?

Rapidité

Qui ?

Dépend de l'importance de la crise

Quelle technique utiliser ?

Dialogue direct et explication 'Presse'

Conclusion

MERCI DE VOTRE ATTENTION