

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 11 : LES PRINCIPES DE LA STRATÉGIE DE LA COMMUNICATION

Dans les principes de la stratégie de communication que nous allons décrire dans ce module, nous allons successivement aborder la question des objectifs de communication, de la cible, de la détermination du budget, et de la mise en œuvre des actions de communication.

Considérons d'abord la définition de la cible de communication. Partons du principe que la communication commerciale cible les personnes à qui il faut s'adresser pour vendre le produit : ce peut être les acheteurs, ce peut-être consommateurs du produit, ce peut-être les prescripteurs du produit. Ainsi, la cible de communication se déduit donc de la cible marketing, elle n'est pas identique et elle est souvent beaucoup plus large. Il est donc important de bien réfléchir quant à sa définition.

En ce qui concerne les objectifs de la communication ils diffèrent des objectifs marketings. Ils sont au nombre de trois, tout d'abord faire connaître le produit (on est là dans une logique de recherche de notoriété), il peut s'agir également de faire aimer le produit (on est là dans un registre plutôt affectif par rapport à la dimension de l'attitude du consommateur), et enfin on peut chercher à faire agir le consommateur (on est là dans un registre d'ordre comportemental). Ce schéma présente un arbre de segmentation de la cible de communication de manière à fournir une aide à la décision pour déterminer l'objectif prioritaire de communication.

Le premier critère distingue les consommateurs qui connaissent l'entreprise, la marque ou le produit, des consommateurs qui ne les connaissent pas. Le deuxième critère sous segmente le consommateur qui connaît la marque, l'entreprise ou le produit en fonction de selon qu'ils l'ont ou non essayé. Et enfin, parmi ceux qui ont essayé, on distingue grâce au troisième critère ceux qui la rejettent et ceux qui sont indifférents. En fonction de la répartition en pourcentage de ces différents segments, il sera possible d'identifier l'objectif de communication qui sera prioritaire. Bien sûr si ceux qui ne connaissent pas la marque, l'entreprise ou le produit sont majoritaires, il sera nécessaire de poursuivre l'objectif qui consistera à développer la notoriété en informant. Si ceux qui connaissent l'entreprise, la marque ou le produit ne l'ont majoritairement pas essayé, il faudra poursuivre un objectif de type comportemental de manière à inciter les consommateurs à essayer l'entreprise, la marque ou le produit. Enfin, si parmi ceux qui l'ont essayé, il y en a qui la préfère, la rejette ou sont indifférents, l'objectif de communication consistera à s'adresser aux indifférents parce que partir du principe que l'on peut ne modifier les préférences de ceux qui aiment la marque ou la Rochette, on cherchera plutôt à faire aimer la marque l'entreprise ou le produit à ceux qui sont indifférents, et on poursuivra alors un objectif de communication de type affectif.

On trouvera en ressources associées à ce module des exemples de communication primée pour leur efficacité et qui peuvent servir d'exemple de campagne poursuivant des objectifs pour faire connaître, faire aimer, ou faire agir un consommateur.



Voyons maintenant les principes qui vont régir la fixation du budget qui va être à louer à la mise en œuvre de la communication commerciale. Précisons tout d'abord qu'il y a un certain nombre de comportements que l'on observe de manière générale dans les entreprises, et qui ne paraissent pas pertinent : par exemple fixer uniquement le budget en fonction du chiffre d'affaires que ce soit de l'année précédente ou de l'année qui arrive, fixer le budget en fonction de ce qui est disponible, ou bien fixer le budget en se fondant sur ce que font les concurrents.

Dans les deux premiers types de comportement généralement observés, cette façon de faire ne nous paraît pas pertinente car elle consiste à lier une variable d'action à un résultat. Si l'on suit complètement la logique du pourcentage du chiffre d'affaires cela signifierait que lorsque le produit est en phase de lancement, donc le chiffre d'affaires va être très faible, et bien ce serait justement là qu'il faudrait allouer un faible budget de communication. En d'autres termes, on ne peut pas allouer un budget qui va permettre d'acquiescer un résultat en fonction justement de ce résultat. Par ailleurs, la démarche qui consiste à fixer un budget de communication uniquement en fonction des concurrents n'est pas pertinente parce que ces concurrents non pas forcément la même démarche marketing que l'entreprise. Ainsi, si les concurrents ont choisi une stratégie de type pull qui a pour caractéristique de tirer le consommateur vers le produit en développant sa notoriété, ce n'est pas une raison pour faire la même chose si notre entreprise a choisi de stratégie type push qui consiste à contrario à pousser le produit vers le consommateur via le réseau de distribution avec donc une logique de communication complètement différente.

Dès lors comment fixer un budget de communication ? Ce que nous proposons n'est pas une recette miracle mais plutôt une logique de réflexion en fonction de trois éléments qui sont liés aux objectifs que l'entreprise poursuit, au marché et aux concurrents. Lorsqu'on débute la démarche de fixation de budget de communication, la première question à se poser porte sur l'objectif de communication. Il s'agit notamment de se demander sur quelle zone de chalandise cet objectif doit-être atteint par exemple s'il faut faire connaître le produit à un niveau national régional ou local. La deuxième question à se poser pour fixer le budget de communication concerne l'élément moteur du mix : est-on sur une stratégie de type push qui va privilégier la mise en avant du produit par le biais du réseau distribution ou sur une stratégie de type pull qui va privilégier la notoriété du produit le consommateur dans les points de vente produits ? On comprend bien que selon la nature de ces options, l'importance qu'il faudra attribuer au budget de communication ne sera pas la même.

Une fois déterminés ces deux éléments qui vont encadrer la démarche de fixation du budget, il s'agit d'estimer l'ordre de grandeur du budget en fonction de ce que l'on va appeler le ticket d'entrée. Le ticket d'entrée sur le marché correspond à la pratique du marché. Il s'agit du budget minimum qu'il faut allouer au budget de communication pour être certain que la marque soit audible parmi l'ensemble des campagnes de communication mises en œuvre par les concurrents. C'est un peu différent de la pratique que nous avons dénoncée dans la diapositive précédente où l'on expliquait qu'il ne fallait pas faire « comme » le concurrent. Une fois estimé l'ordre de grandeur du budget, il s'agit de le comparer avec les capacités financières de l'entreprise. Attention, là encore, il ne s'agit pas d'allouer un budget de communication en fonction du chiffre d'affaires mais de se demander si l'entreprise a les capacités financières pour allouer le budget que l'on vient d'estimer en fonction du cahier des charges relatives à l'objectif. Dans le cas où le budget qui a été estimé n'est pas compatible avec les capacités financières de l'entreprise, il faut non pas réduire le budget mais revoir la nature des objectifs de communication.



Voyons enfin les éléments du mix de communication. Pour mettre en œuvre sa stratégie de communication, l'entreprise a le choix entre différentes variables que l'on regroupe dans le mix communication. Le mix communication désigne donc l'ensemble des variables sur lesquelles l'entreprise peut agir pour mettre en œuvre sa stratégie de communication. Schématiquement, ces variables se regroupent en deux grandes catégories : les actions média et les actions hors média. Dans la catégorie des actions média autrefois appelées publicité, on retrouve les actions avec des achats d'espace comme dans la presse quotidienne, l'affichage, la radio, le cinéma. La communication hors-média regroupe quant à elle un grand nombre d'actions de nature extrêmement diversifiée, comme vous pouvez le voir sur cette diapositive où nous avons regroupé quelques exemples cités de manière non exhaustive.

Pour passer du mix communication au plan de communication, il faut que l'entreprise construise un plan de communication. C'est un plan qui regroupe des actions media et hors media et qui comprend un calendrier, une liste de moyens retenus, et la répartition du budget. Cette diapositive schématise toute la difficulté de la construction du plan de communication. Il s'agit d'optimiser le budget qui a été attribué pour maximiser la couverture utile de la cible, la répétition des messages et la durée de la campagne.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

