|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| bureau,business,clavier,commercialisation,communication,concept,corporate,création,débat,discuter,équipe,expert,femme,fenêtres,Fotolia,gens,groupe,hommes,idée,interaction,investisseur,leadership,main,mobile,mouvement,ordinateur,pdg,penser,planification,présentation,professionnel,quatre,réseau,résultat,réunion,spécialiste,stratégie,table,technologie,téléphone portable | **S1 : Prospection et suivi de Clientele****S4 : Mercatique** | **1 BAC****Vente** |
| **S4** | **Thème 1  : La mercatique****3eme partie : Les variables du plan de**  **marchéage** |
| **Chapitre 8 : La communication commerciale** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Synthèse** |  | **S4.3 l’offre de l’entreprise** * S4.3.4 la communication commerciale
 |

**I. Les objectifs de la communication**

Communiquer c’est transmettre un message à une cible déterminée. Cependant il ne suffit pas de transmettre le message pour que ce dernier soit compris

**Faire connaître**

**(Aspect cognitif) :**

Consiste à informer de l’existence du produit et de ses caractéristiques : il s’agit d’améliorer les connaissances (le cognitif) du consommateur sur le produit de l’entreprise.

**Faire agir**

**(Aspect conatif) :**

Consiste à modifier les comportements en tentant de provoquer l’essai, la demande de renseignement ou l’achat.

Les moyens sont très variés : la promotion, le publipostage, l’e-mailing, les salons…

**Faire aimer (Aspect affectif) :**

Consiste à modifier ou renforcer l’image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions qu’un consommateur a du produit.

Il s’agit ici de construire une image de marque, c’est-à-dire travailler sur les traits de personnalité du produit tel qu’il est perçu par un individu. L’entreprise cherchera donc à opérer sur les ressentis des consommateurs vis-à-vis du produit.

**II. La communication hors-média**

**La promotion des ventes :**

Regroupe des techniques visant faire réagir immédiatement le consommateur (réductions par le prix (bon de réduction), le jeu (concours) et l’objet échantillon).

**La mercatique directe :**

Moyens (mailing, e-mailing, prospectus, téléphone, SMS) qui visent une cible identifiée. Moyens efficaces car personnalisés mais coûteux en temps (mise à jour des BDD) et argent (achat de fichiers).

**La communication institutionnelle :**

L’objectif ici est de communiquer sur l’image de l’entreprise plus que sur le produit. Les effets sont davantage attendus sur du long terme. (Sponsoring, relations publiques, mécénat, foires et salon…)

**III. La communication média**

Retrouver le média en fonction de ses avantages et de ses inconvénients

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Média** | **Avantages** | **Inconvénients** |
| **TV**TV #5322959 | **- Cible large (95 % de la population possède un TV****- Mise scène du produit (son, image) avec la possibilité de créer un scénario avec une histoire, de présenter une démarche problème –solution****- Bon taux de mémorisation** | **- Coût très élevé en fonction des horaires de diffusion****- Offre publicitaire de plus en plus abondante****- Ciblage approximatif même s’il on peut choisir sa plage horaire** |
| **Presse****Presse #5514291** | **- Ciblage très précis (segmentation par centre d’intérêt)****- Possibilité d’argumentation****- Peut passer de main en main (permet d’élargir les contacts) : taux de circulation et de reprise en main importante (pour la presse périodique)** | **- Faible taux de circulation et durée de vie limité pour la presse quotidienne.****- Pas de ciblage géographique (sauf presse locale)****- Risque de saturation des lecteurs en fonction du nombre important de pages de publicité** |
| **Affichage****Affichage #7362127** | **- Possibilité de ciblage géographique****- Média de masse : tout le monde est touché****- Permet de toucher rapidement la cible****- Fort impact en cas de lancement d’un nouveau produit** | **- Message court (quelques mots et images)****- La communication doit être parfaite afin de faire passer le message en 3 secondes** |
| **Radio****Radio #1248049** | **- Média puissant : 98 % des foyers en sont équipés****- Bonne segmentation par style de vie et station écoutée****- Coût relativement abordable** | **- Nécessité de répéter le message afin qu’il soit mémorisé****- Attention relative des auditeurs****- Capacité de communication limité car l’image n’est pas présente** |
| **Cinéma****Cinéma #576134** | **- Disponibilité du spectateur (pas de zapping d’où un indice de mémorisation très élevé)****- Bonne sélectivité géographique****- Mesure exacte des personnes ayant vu le message (en fonction du nombre de billets vendus** | **- Coût par contact élevé****- Audience limitée****- Coût de création élevé** |