

Introduction à la gestion

La stratégie de communication

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Introduction.....	2
Les objectifs de la communication	2
Les stades de la communication.....	3
Le stade cognitif.....	3
Le stade affectif.....	4
Le stade conatif.....	5
Les types de communication.....	6
Le processus de communication	7
Le marketing direct.....	8
Les objectifs du marketing direct	8
Les intérêts du marketing direct.....	9
Les outils du marketing direct	10
Conclusion	11
Références	12

Introduction

Dans ce cours, nous allons aborder la stratégie de communication. L'objectif de ce cours est d'appréhender très concrètement les différents ressorts de la communication d'une entreprise pour la vente de ses produits ou services. Cela nous permettra de savoir déterminer la stratégie de communication.

Pour cela, nous verrons tout d'abord les différents objectifs de la communication. Nous verrons quels sont les stades de communication. Nous verrons ensuite les différents types de communication. Cela nous conduira à évoquer le processus de communication et enfin le marketing direct.

Les objectifs de la communication

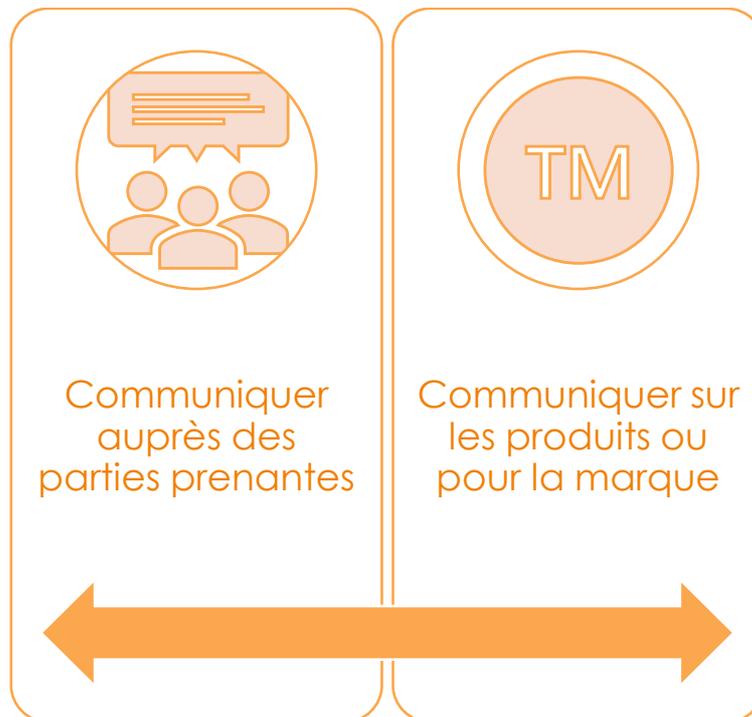


Figure 1. Les principaux objectifs de la communication

On considère deux objectifs spécifiques liés à la communication d'une entreprise.

Tout d'abord, la communication consiste pour une entreprise à **s'adresser à ses différentes parties prenantes** (clients, consommateurs, actionnaires, partenaires variés, etc.). Dans ce cadre, la communication visera plus particulièrement à consolider l'image d'une entreprise, à communiquer sur ses projets, à informer d'un changement de direction, ou encore à informer les marchés financiers, etc.

La communication porte également spécifiquement sur les **produits ou la marque de l'entreprise**. Dans ce cas, la communication permet par exemple d'informer le marché et les clients sur la sortie d'un nouveau produit ou sur sa disponibilité, ou encore d'influencer les comportements et les attitudes des consommateurs, etc. Dans ce cadre, la communication a vocation à répondre à un objectif marketing, un enjeu commercial. Elle vise particulièrement à lever les freins pour que le consommateur adopte une attitude favorable à l'égard du produit.

Les stades de la communication



Figure 2. Les trois « stades » de la communication

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades spécifiques :

- Stade cognitif
- Stade affectif
- Stade conatif

Le stade cognitif



Figure 3. Le stade cognitif de la communication

Le premier stade, dit cognitif a pour objectif explicite de « faire savoir ». Il s'agit de travailler et d'améliorer la notoriété d'une marque pour que le consommateur ait bien connaissance de celle-ci ou des produits qu'elle commercialise.

La communication a donc ici pour objectif d'informer le consommateur. Il s'agit d'agir sur sa connaissance du produit, ses caractéristiques, ou encore sa disponibilité.

Concrètement, la communication sera axée sur la notoriété de la marque, du produit, de l'entreprise, de l'objet de communication en général. Il s'agira de susciter l'attention de la cible, en s'appuyant sur différents leviers et différents outils, pour informer sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs, etc.

Le stade affectif



Figure 4. Le stade affectif de la communication

Le second stade, dit affectif, a pour objectif de « faire aimer ». Il s'agit d'améliorer l'attrait pour le produit ou pour la marque. La communication vise à persuader le consommateur, en agissant par exemple sur l'image du produit pour la rajeunir, la faire évoluer ou la modifier et ainsi susciter l'envie de posséder en jouant notamment sur le registre de l'émotion.

Le stade conatif



Figure 5. Le stade conatif de la communication

Le troisième stade, dit conatif, a pour objectif de « faire agir ». Il s'agit de chercher à convaincre le consommateur potentiel de passer de l'intention d'achat à l'acte d'achat, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service. Ce stade répond directement à l'objectif d'accroissement des parts de marché de l'entreprise.

Il s'agira concrètement, par exemple, de faire essayer le produit pour inciter à l'achat ; cela peut être aussi se déplacer sur un point de vente, générer du trafic sur un site internet, demander de la documentation, inciter à l'essai, participer, partager, prendre la parole, etc. L'idée principale est de susciter un comportement actif chez le consommateur.

Les types de communication



La communication
produit/marque



La communication
corporate

Figure 6. Les types de communication

On distingue généralement 2 grands types de communication en fonction de ce que l'entreprise souhaite valoriser.

Tout d'abord on peut mettre en avant et valoriser les produits et/ou les services vendus. On parlera alors de **communication de produit ou de communication de marque**. La **communication produit** a vocation à valoriser les qualités du produit ou du service. Il s'agit de mettre en avant leurs bénéfices pour convaincre le consommateur. On s'appuie dans ce cadre plutôt sur des discours informatifs et objectifs visant à être explicites et transparents sur les caractéristiques du produit.

Ensuite, on peut mettre en avant l'entreprise qui met le produit ou le service sur le marché ; on parlera alors de **communication corporate ou de communication institutionnelle**. Elle vise à valoriser l'entreprise en tant que telle. Il s'agit alors de communiquer sur les valeurs de l'entreprise, sa raison d'être, son histoire ou encore sur ses dirigeants. Elle s'adresse à la collectivité, aux citoyens. Elle s'appuie plus spécifiquement sur de la publicité, du mécénat, du sponsoring, de la communication interne.

Le processus de communication

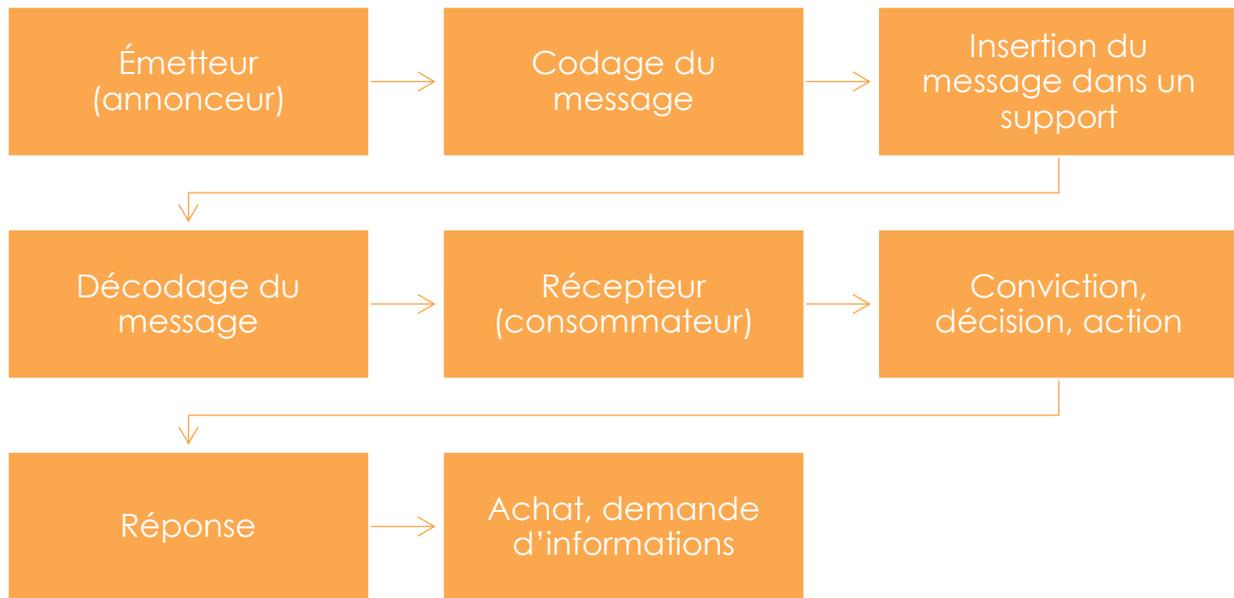


Figure 7. Les phases du processus de communication

Le processus de communication repose sur **différentes phases** et implique **différents acteurs**.

On y retrouve un **émetteur**, appelé aussi l'annonceur, qui est l'entreprise qui doit faire passer un message.

L'émetteur émet donc un message qui sera « **codé** », c'est-à-dire qu'il sera **inséré dans un support de communication** (cela peut être un slogan publicitaire, une vidéo, une publicité sur lieu de vente, un article dans un blog, etc.).

Ce message sera ensuite **décodé** par le récepteur, par le consommateur, par la cible privilégiée en fonction du type de communication.

L'information que le consommateur reçoit **influence sa décision** d'achat et la réponse (cognitive, affective, conative) vis-à-vis de la marque-annonceur.

Celle-ci entraîne ou non un **achat**, ce qui constitue pour l'annonceur une information sur son marché qu'il recevra et pourra traiter.

Cette information lui permettra de comprendre comment son message a été reçu par le consommateur et dans quelle mesure il doit le faire évoluer.

Ce processus est celui que l'on retrouve de manière classique dans toute stratégie de communication.

Le marketing direct

Les objectifs du marketing direct

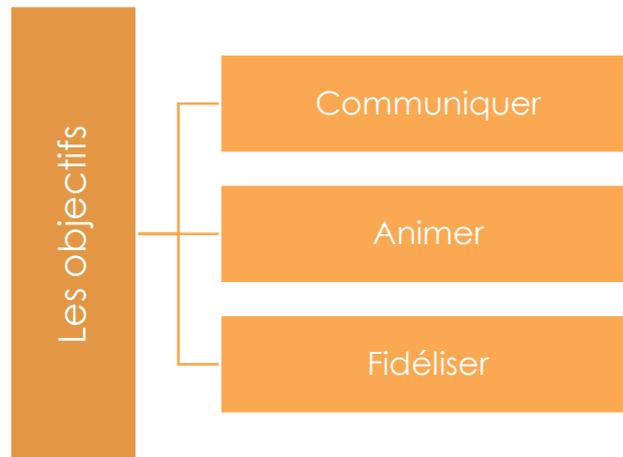


Figure 8. Les objectifs du marketing direct

Le **marketing direct** consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le **marketing direct** est celui qui touche directement la cible.

On attribue généralement **3 objectifs spécifiques** au marketing direct :

- **Communiquer** : Il permet d'informer les clients sur l'activité de l'entreprise, ses produits, ses nouveautés, ses promotions éventuelles.
- **Animer** : Il permet également d'animer la relation avec le client habituel en lui faisant parvenir un certain nombre d'éléments qui vont le rattacher en continue à l'entreprise (par exemple par la diffusion de catalogues, de promotions individualisées, de ventes privées, etc.).
- **Fidéliser** : Le marketing direct permet de maintenir un contact permanent avec le client, pour suivre l'évolution de la relation à partir de plusieurs indicateurs (le taux satisfaction, le niveau d'information sur les nouveaux produits, etc.).

Ces éléments permettent donc de mieux comprendre le comportement des clients, et de montrer l'importance de la relation de proximité au maintien de sa fidélité.

Les intérêts du marketing direct

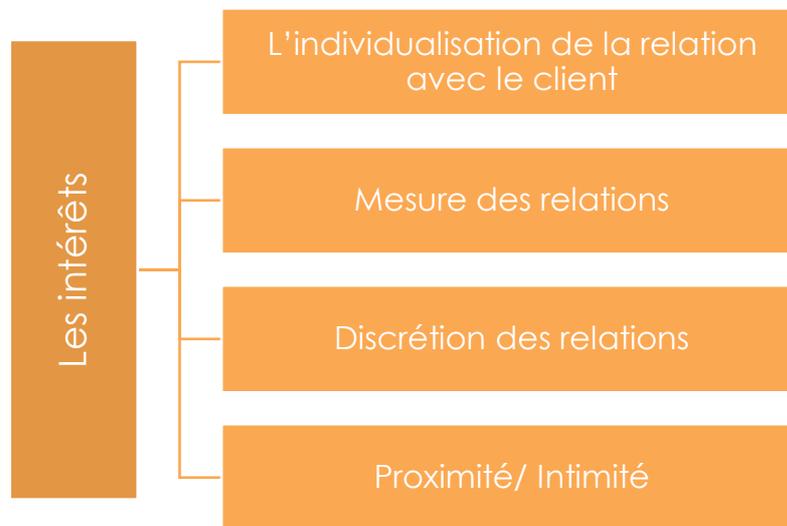


Figure 9. Les intérêts du marketing direct

Le marketing direct présente plusieurs **intérêts** :

Il permet **d'individualiser la relation avec le client**. Le marketing direct permet une sélection très fine des cibles. A partir des informations collectées sur les habitudes de consommation, il est plus simple de satisfaire les attentes en fonction des profils visés. Les données collectées à partir du comportement sur Internet sont en ce sens très utiles.

Il permet de **mesurer** de manière plus efficace et complète les **relations** entre l'entreprises et ses cibles. L'entreprise peut en effet mesurer en temps réel les impacts de ses actions sur ses prospects, sur ses clients, les taux de transformation, etc.

Le marketing direct permet également une véritable **discrétion**, vis-à-vis des **relations** entre une entreprise et ses clients. Dit autrement, à partir du moment où les actions sont directes, elles sont moins visibles par les concurrents.

Toutes ces actions visent au final à permettre une véritable **proximité** avec le client dans sa relation commerciale. Certains parlent même **d'intimité** de la relation.

Les outils du marketing direct

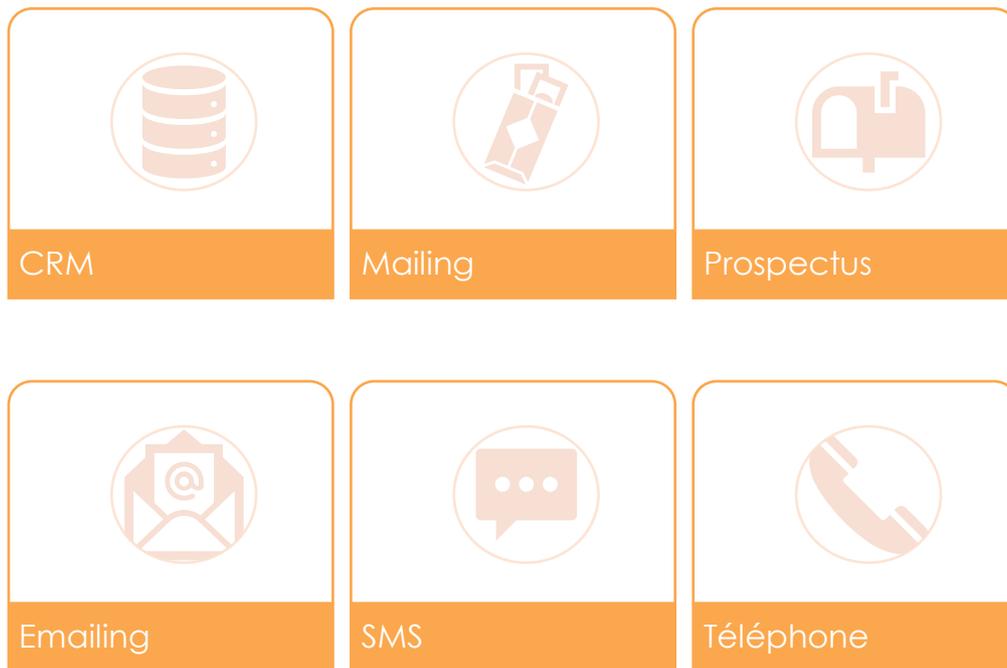


Figure 10. Les outils du marketing direct

Les outils du marketing direct sont nombreux. En voici quelques exemples.

Le CRM (Customer Relationship Management) : il s'agit de capter l'information sur le client, de la stocker dans des bases de données afin de l'exploiter et de l'interpréter. On y trouve les informations essentielles sur le client tels que l'âge, le sexe, la CSP, mais aussi des informations plus précises sur le comportement du consommateur.

Le mailing : (ou **publipostage**) il consiste à envoyer des plis personnalisés sur la base du fichier client. Le mailing implique une forte complexité, des contraintes postales mais aussi un coût relativement élevé. Ces approches sont aujourd'hui encore beaucoup pratiquées mais les résultats sont généralement très limités. Le taux de retour des mailings est très faible.

Le prospectus : Les imprimés sans adresse, ou les catalogues, distribués dans des boîtes aux lettres sans être adressés à une personne en particulier sont des outils encore très utilisés. Ils permettent une approche dite de géomarketing mais les résultats sont généralement très limités et peu en accord avec la dimension environnementale.

Le téléphone : il permet une relation directe et personnelle. Néanmoins cette pratique est beaucoup décriée pour son côté très intrusif.

Le SMS : il présente l'avantage d'être court, et donc lu presque à coup sûr par ses destinataires. Cependant, la multiplication des entreprises utilisant cet outil peut saturer les utilisateurs.

L'emailing permet également de toucher directement les cibles.

Le marketing direct permet de personnaliser le message publicitaire en fonction du profil des consommateurs.

Conclusion

En synthèse, il existe différentes stratégies de communication qui sont dépendantes des objectifs de l'entreprise.

Généralement, l'entreprise choisit initialement une stratégie qu'elle adaptera en fonction de ses cibles spécifiques et aujourd'hui, souvent en temps réel, en s'appuyant sur les nouvelles technologies.

Références

Armstrong G., Kotler P., (2019), Principes de marketing, 14ème édition, Pearson,

Baynast, Lendrevie, Lévy, 2021, Mercator, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition, Dunod.

Calme I., Hamelin J., Lafontaine J.F., Ducroux S., Gerbaud F., (2013), Introduction à la gestion, Dunod, 3ème édition.

Helfer J.P., Orsoni J., Sabri O., (2017), Marketing, Vuibert, Paris.

Vernette E., (2016), Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4ème éd, Eyrolles.

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.

Figures

Figure 1. Les principaux objectifs de la communication.....	2
Figure 2. Les trois « stades » de la communication.....	3
Figure 3. Le stade cognitif de la communication.....	3
Figure 4. Le stade affectif de la communication.....	4
Figure 5. Le stade conatif de la communication.....	5
Figure 6. Les types de communication.....	6
Figure 7. Les phases du processus de communication.....	7
Figure 8. Les objectifs du marketing direct.....	8
Figure 9. Les intérêts du marketing direct.....	9
Figure 10. Les outils du marketing direct.....	10