

Introduction :

De nos jours, la conception de stratégies de communication efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité. Cette démarche respecte les principes d'une bonne planification, à savoir:

- avoir une pensée organisée;
- lier les activités et les ressources aux résultats escomptés;
- déterminer les indicateurs de performance et les moyens de vérification;
- répartir les responsabilités et communiquer de manière concise et sans ambiguïté;
- s'adapter à une situation en évolution et évaluer les risques.

Dans cette partie, on déterminera la stratégie de communication qui fait l'objet de développement des entreprises, spécialement dans le domaine de la téléphonie mobile.

Dans le premier chapitre, on verra la communication pour le développement dont on étudiera dans un premier axe, la communication et le développement durable, et dans un deuxième axe, les différentes techniques de communication appelées « mix de communication ».

Dans le deuxième chapitre, on présentera le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, qui compte trois opérateurs téléphoniques livrés à une rude concurrence, et comparer la communication.

Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisation d'accueil **Mobilis** et sa stratégie de communication.

Enfin, dans le quatrième chapitre, et pour argumenter notre travail, nous présenterons une étude de cas d'après une enquête faite par sondage, afin de connaître l'impact du benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication efficace et propre à Mobilis.

Chapitre I : La communication pour le développement

Chapitre I : La communication pour le développement

L'élaboration des stratégies doit s'inspirer de l'expérience acquise en matière de communication pour le développement. Les programmes de développement doivent comprendre dès le départ un volet communication avec des objectifs bien définis car il leur vient en appui. Les objectifs de communication doivent être réalistes, précis, mesurables et comporter un délai d'exécution.

Dans ce chapitre on va voir comment une communication peut être élaborée autour du développement durable en fonction des objectifs et des différentes cibles visées. En suite les différentes techniques de communication, on s'appuyant sur leurs objectifs et l'importance de chacun de ces techniques.

Section I : Elaboration d'une stratégie de communication autour du développement durable

Avec le développement des nouvelles attentes des citoyens, en particulier en matière d'éthique et de protection de l'environnement, le concept de développement durable est largement présenté. Il constitue aujourd'hui une formidable opportunité pour permettre à l'entreprise d'élargir sa vision et d'apporter une crédibilité nouvelle et étendue de sa mission. Les axes possibles de communication éthique sont analysés en fonction des principales cibles que demeurent les salariés, les clients et les fournisseurs avec le cas spécifique du commerce équitable.

Sous section I : Processus d'élaboration d'une stratégie de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication, Deux éléments, l'émetteurs et le récepteur décrivent les partenaires de la communication , deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs, quatre autres correspondant à des fonctions , codage, décodage, réponse, et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Le plan de communication constitue un élément stratégique important du plan marketing. Pour être efficace, il doit viser quatre objectifs qui sont :

- Attirer l'attention;
- créer l'Intérêt pour le produit;
- provoquer le Désir;
- entraîner l'Action.

Chapitre I : La communication pour le développement

Les étapes de la stratégie de communication¹ :

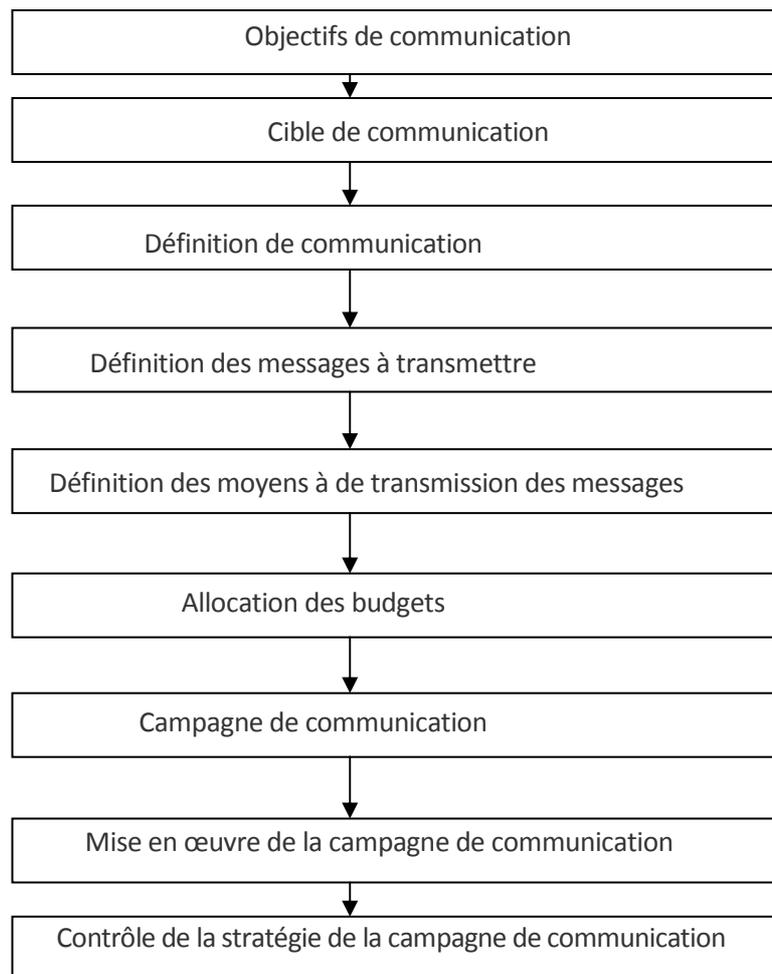


Figure 15. Les étapes de la stratégie de communication.

Le processus de planification d'une stratégie de communication est déterminé par les étapes d'élaboration et de mise en œuvre des stratégies de communication.

Pour pouvoir élaborer un bon plan de communication, il faut au préalable que le dirigeant situe son entreprise par rapport au marché qu'il dessert et à la concurrence, et qu'il établisse sa stratégie marketing.

On va identifier les principaux éléments que doit comporter un plan de communication :

1. Analyse de la situation
2. Orientation stratégique
3. Choix des moyens
4. Orientations créatives

¹ Jean-Marc Décaudin, « la communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, 2003, p89.

Chapitre I : La communication pour le développement

5. Réalisation technique et production

6. Budget – échéancier

7. Évaluation des résultats

1-Analyse de la situation

Cette étape consiste à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.

2- L'orientation stratégique :

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Il comporte les éléments de base suivants:

- objectifs de communication
- cibles
- types d'approches
- messages clés ou idées de messages
- canaux et supports de communication.

3. Choix des moyens

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Chapitre I : La communication pour le développement

MOYENS DE COMMUNICATION	LEUR RÔLE
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits.
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Médias électroniques (télévision, radio, vidéo, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel.
Commandites	Moyens pour rehausser l'image de vos produits.
Envoi postal	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.
Marchandisage	Moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.

Tableau 13. Les moyens de communication et leur rôle².

Il est important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication.

4-Orientations créatives

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour assurer que cette étape soit faite de façon professionnelle, des spécialistes en communication ou en relations publiques peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message. Il est de plus très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel.

5. Réalisation technique et production

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu. À noter qu'à l'étape de la révision de l'épreuve finale, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires. Autrement, toute correction additionnelle en phase de production engagerait des coûts supplémentaires élevés.

² Benoît Tremblay, AIDE-MÉMOIRE POUR L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION, Direction du développement des entreprises et des affaires, Québec, 2003, p.13.

Chapitre I : La communication pour le développement

6. Budget, échéancier

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes qu'il représente et d'établir un calendrier de production.

Méthode	Intérêts et limites
-pourcentage du chiffre d'affaires (passé ou prévu)	-simplicité, mais peu adapté à un lancement
-actualisation du budget de l'année précédente	-simplicité, mais risque de présumer les erreurs des budgets précédents
-détermination à partir des objectifs de communication	-rigueur, mais méthode peu sécurisante
-détermination à partir de la concurrence : Part de voix/ part de marché	-permet de situer ses efforts par rapport aux concurrents, mais méthode à adapter en fonction de la position de l'entreprise sur le marché

Tableau 14. Les différentes formes de détermination de budget³.

Une fois le budget est fixé, il faut le répartir entre les principaux outils de communication. Cette répartition diffère d'une entreprise à une autre ; tout dépend des types de produits ou de services, de son stade et cycle de vie et sa facilité de vente, de chaque stratégie de l'entreprise.

L'entreprise s'efforce toujours à s'accroître son efficacité en remplaçant certains outils de communication par d'autres.

7. Évaluation des résultats

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour ce faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

³ L.Demont- Lugol, A.Kkempf, M.Rapidel, C.Scibetta, « communication des entreprises; stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008, p. 37.

Chapitre I : La communication pour le développement

Comparaison et analyse	Critères de mesure
Test au cours de l'exécution / Test après exécution	Pour mesurer la perception du message, sa notoriété auprès des clients, etc.
Analyse des résultats / objectifs	Pourcentage de croissance des ventes projetées
Évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle	Perception par le client de la valeur des produits et services

Tableau 15. L'évaluation des résultats du plan de communication⁴.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution du projet; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

Sous section II : la communication pour le développement durable

La prise en compte de la protection de l'environnement est également analysée avec ses différentes implications en utilisant les arguments possibles à partir des choix effectués dans l'offre produits mais également dans les caractéristiques des installations et des moyens de production de l'entreprise.

En effet, une entreprise qui communique sur la protection de l'environnement et/ou l'éthique se pose en modèle par rapport à son secteur d'activité et son secteur géographique. A l'exception de celles qui affichent ces principes dès leur fondation (entreprises très récentes), les autres sont suspectes puisqu'il s'agit d'un virage.

Cela est aussi valable pour une entreprise comme Total, suite à la catastrophe de l'Erika, que pour Nike, suite à la révélation de fabricants asiatiques employant des enfants parmi leurs travailleurs. A partir de ce constat, la communication d'une entreprise engagée dans le développement durable doit absolument être globale pour rester cohérente.

Le développement durable ne peut s'accompagner que d'une politique de communication retenue et modeste. C'est pourquoi à l'instar de Lafarge, il est de règle de communiquer sur le thème suivant : « *voici nos réalisations à ce jour. Ce n'est qu'un petit pas mais nous sommes sincères et nous espérons aller dans la bonne direction. N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques et de vos suggestions d'amélioration. Vous pouvez le faire en direct sur notre site* »⁵.

Certaines entreprises ne se contentent pas de respecter les normes édictées. Elles anticipent en étant plus contraignantes que ce qui est imposé par la norme ISO 14000 par

⁴ Benoît Tremblay, op.cit, p.17.

⁵ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p. 531.

Chapitre I : La communication pour le développement

exemple. Par des actions appropriées de lobbying, des entreprises comme Saint-Gobain, Tetra Pak, Airbus, Xerox, Facilitent l'évolution et l'amélioration des normes écologiques. Face à l'enjeu de l'environnement, les stratégies marketing ont ainsi été élaborées et affinées, poussées par la demande des clients et par la législation⁶.

Les implications majeures du développement durable pour la communication sont présentées avec les principaux axes de positionnement utilisables. Puis sont proposées des recommandations d'emploi qui nécessitent une cohérence globale, le fait d'agir sérieusement avant de communiquer et la modestie nécessaire sur des sujets aussi sensibles que social et l'environnement.

Section II : Les différentes techniques de communication

La communication des entreprises repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de techniques appelé « mix de communication ». Cet ensemble comprend trois grands types de techniques :

- la publicité médias ;
- la communication hors média (la promotion des ventes, l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing directe, les relations publiques, le lobbying et le bouche à oreille).
- le multimédia (principalement Internet).

Sous section I : La publicité médias

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma, auxquels il faut ajouter Internet) par achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.

La publicité est une méthode classique de communication impersonnelle. Elle utilise des médias tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage etc.⁷ C'est une forme de communication payante dans les médias⁸.

Samuel Johnson avait pu dire en 1759 : « *le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations.* »⁹, cela montre que la publicité a très tôt intéressé les industriels et les créateurs, cette technique de communication convient d'analyser les différentes facettes : création des messages, medias planning, organisation de la campagne dans le temps, pré-testing et post-testing, mesure de l'efficacité.

⁶ Idem, p. 529

⁷ Malcolm McDonald, Les plans marketing : comment les établir, comment les utiliser ?, Ed. De Boeck, 2004, p. 306.

⁸ Idem, p. 311.

⁹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, Pentacom Communication : théorie et pratique, Pearson Education, 2005, p. 101.

Chapitre I : La communication pour le développement

Les principaux objectifs de la publicité médias sont¹⁰ :

- Faire savoir : développer la notoriété, expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, donner l'adresse des lieux de vente, etc.
- Faire aimer : développer la préférence de la marque en modifiant de façon positive son image
- Faire agir : créer du trafic vers un point de vente, inciter à essayer un nouveau produit, etc.

L'efficacité de la publicité médias peut aujourd'hui être mesurée grâce aux études d'audience, certains médias par exemple la presse spécialisée sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements conséquents.

La publicité médias a longtemps été la technique de communication la plus employée par les entreprises. Elle nécessite une grande rigueur, tant pour la définir que pour la mettre en œuvre. Pour maîtriser la publicité médias, il faut non seulement guider le travail des créatifs des agences de publicité, mais aussi gérer le médias-planning qui permettra une bonne transmission du message à la cible communication.

Sous section II : la communication hors média

Dans ce type de communication on regroupe la promotion des ventes, l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing direct, les relations publiques, le lobbying et le bouche à oreille.

1- La promotion des ventes

La promotion des ventes est un moyen de stimuler les ventes sans face à face. Elle implique la mise en œuvre d'une offre spécifique, destinée à des clients précis, dans une période de temps limitée¹¹.

La promotion des ventes peut être définie comme l'ensemble des techniques de marketing tactique (actions commerciales) provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux intermédiaires ou aux clients. C'est un élément important de la dynamique commerciale. On peut diviser la promotion des ventes en trois parties, en fonction des cibles visées : clients; force de vente; distributeurs

1. La promotion des ventes vers les clients: (faire acheter)

¹⁰ P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing management, 12eme édition, Pearson Education, 2006, p. 656.

¹¹ Malcolm McDonald, Op.cit, p .315.

Chapitre I : La communication pour le développement

- *les réductions des prix*: gratuité d'une unité dans un ensemble, soldes, crédit gratuit, reprise d'un article ancien sous condition de l'achat d'un neuf...
- *Les techniques de jeux*: jeu, loterie, tirage au sort, concours, Les techniques de jeux: jeu, loterie, tirage au sort, concours, gagnant par magasin...
- *les ventes avec primes*: directe, recette, différée, contenant...
- *les essais et échantillonnage*: échantillons, essai gratuit, démonstration...

2- la promotion des ventes vers la force de vente : (faire vendre)

Elle a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par des méthodes de promotion telles que les réunions de stimulation et les concours qui entrent dans le cadre de la rémunération de la force de vente. Par exemple on trouve aussi des formations sur les produits, des informations sur le marché, fiches, matériel de démonstration...

3- la promotion des ventes vers les distributeurs : (faire vendre)

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ou de financer des actions de revente auprès de leur client.

- *Remise et prime*: en toute occasion importante les producteurs consentent les réductions temporaires de prix. La réduction prend des formes diverses: selon la quantité achetée, en pourcentage à l'achat,...etc. cela incite le détaillant à reconstituer son stock et le pousser à accorder plus d'attention aux produits de la marque qu'à ceux des concurrents.
- *Invitations* à des stages, ou à des visites d'usine...etc.
- *Concours* et aides diverses: les meilleurs détaillants reçoivent des cadeaux en espèce ou en nature. Parallèlement à ces actions, des aides diverses sont accordées aux détaillants: journaux de liaison, conseils financiers, facilités pour l'agencement du magasin...

La promotion des ventes est un élément important de la stratégie marketing¹². Elle regroupe l'ensemble des techniques de stimulation qui s'adressent au consommateur final, au distributeur, à la force de vente ou au client professionnel dans le contexte *B to B*. Tandis que la publicité est développée pour attirer les clients vers les produits, l'objet de la promotion des ventes est de pousser les produits vers les clients, en les plaçant littéralement sur leur chemin.

¹² Idem, p. 170.

Chapitre I : La communication pour le développement

2-L'identité visuelle de l'entreprise

La communication globale ou intégrée passe aussi - peut être avant tout - par la signalétique ou le Système d'Identification Visuelle de l'entreprise (SIV).

C'est par le biais des éléments du SIV que les clients identifient et reconnaissent l'entreprise, sa marque, ses produits... et les distinguent par rapport à la concurrence.

Pour une efficacité accrue de la communication, une harmonisation est nécessaire entre les éléments du SIV eux-mêmes; et entre ceux-là et la communication de l'entreprise dans son ensemble : esprit, style et surtout couleurs et graphisme utilisés.

Ceci afin de barrer la route à toute éventualité d'éparpillement au niveau de l'image (perception de l'entreprise, de sa marque, de ses produits...), et de déperdition au niveau de l'impact et du rendement des actions de communication.

Avant de préciser comment doit se manifester cette double harmonie, il serait intéressant de voir en premier quels sont les principaux éléments composants du SIV. Elles sont essentiellement de deux types : l'enseigne et le design de l'entreprise

L'enseigne

Elle se compose de trois éléments : le nom ou la marque, le logotype ou l'emblème, le sigle ou les initiales.

Le design de l'entreprise

C'est la forme, l'esthétique et les couleurs utilisées principalement dans :

- L'architecture intérieure et extérieure de l'entreprise et de son interface commerciale ;
- Leur agencement et décoration ;
- Le packaging ou emballage des produits.

En ce qui concerne les services, l'emballage est formé par le dossier d'abonnement, la qualité de l'accueil, la facture.

Même les papiers en-tête, les cartes de visite, les véhicules de services, les tenues officielles, les gadgets publicitaires ou autres s'en inspirent quant à leur conception.

3- la publicité par l'événement

La publicité par l'événement est une technique de communication qui utilise un événement (sportif, culturel, social, scientifique, etc.) comme support de communication. Il est évident que la réussite de la communication de l'entreprise passe par le succès de l'événement lui-même et son impact sur le public, ce qui entraîne une forte concurrence

Chapitre I : La communication pour le développement

entre événements auprès des médias qui peuvent les annoncer. L'événement choisi par l'entreprise peut être un événement existant déjà ou un événement créé spécifiquement pour la circonstance, mais il doit surtout être cohérent avec l'image de l'entreprise ou de ses marques.

La communication événementielle¹³ à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut avoir plusieurs objectifs¹⁴ :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits /services.
- Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise.
- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.
- Augmenter les ventes.
- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque.
- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

Le terme générique de publicité par l'événement recouvre trois techniques très proches et parfois confondues : le sponsoring ; le mécénat ; le parrainage.

-Le sponsoring (ou sponsorship) :

Le sponsoring correspond à une action très commerciale ; sa finalité est une augmentation à court terme des volumes de vente de l'entreprise ; le sponsoring correspond à la participation financière d'une organisation à une manifestation sportive, culturelle..., en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété (faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation). C'est une opération de communication qui implique un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'événement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière (par exemple lorsque la BNP sponsorise Roland Garos, elle exige la présence de son nom autour du court de tennis et sur tous les objets associés aux tournois.)

-Le mécénat :

Il s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer. Cette technique consiste à valoriser l'image de l'entreprise et améliorer sa citoyenneté.

¹³ P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, op.cit, p.700.

¹⁴ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p. 212, 213.

Chapitre I : La communication pour le développement

On peut citer le mécénat de la fondation Ronald McDonald créée par McDonald's pour venir en aide aux enfants défavorisés (en finançant par exemple la construction d'hôtels à côté des hôpitaux pour enfants, permettant l'hébergement des parents).

Le mécénat peut aussi se développer par des actions directes telles que le don d'argent : la société Nature & Découvertes consacre 10 p. 100 de son résultat net avant impôts à sa fondation pour la protection et la connaissance de la nature.

Ces deux formes de communication hors médias bénéficient d'un effet d'amplification de leur action grâce aux médias qui retransmettent l'événement.

- **Le parrainage :**

Le parrainage est le terme générique qui recouvre les actions de sponsoring et de mécénat¹⁵. On parle de sponsoring lorsque l'institution parrainant attend des retombées d'ordre commercial grâce au lien établi entre son image et l'objet sponsorisé (fréquent en sport) et de mécénat lorsque l'acte est gratuit (cas des activités culturelles ou humanitaires).

L'institution peut en tirer les bénéfices suivants : renforcer sa notoriété, suscitée de la sympathie, rajeunir son image, etc.

Pour cela, il faut que l'appui de l'institution soit connu et clairement inscrit sur les banderoles, les panneaux, le catalogue de présentation ou programme de l'événement par exemple.

Le parrainage peut se faire sous la forme d'un soutien logistique (fourniture de tout ou partie du matériel nécessaire à la manifestation), financier et technique (fourniture d'un savoir-faire). Il peut se faire en association (co-parrainage). Le parrainage efficace va de pair avec de bonnes relations presse (les médias devant s'en faire l'écho).

4-Le marketing direct :

Le marketing direct regroupe un ensemble de technique marketing s'adressant directement au destinataire pour obtenir de sa part une réponse plus ou moins immédiate. Il permet aussi à une entreprise de constater et d'évaluer en direct sa clientèle ou ses prospects particuliers ou entreprises. Cette analyse marketing peut aller de la simple information, à la vente à distance, en passant par les enquêtes, la promotion, la stimulation, la publicité, etc.

Le marketing direct repose sur l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;

¹⁵ Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR : « le guide de la communication de l'entreprise », 3eme édition, DUNOD, 2001, p. 327.

Chapitre I : La communication pour le développement

Les objectifs de la communication directe sont de natures très diverses¹⁶ :

- Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête. La communication directe permet de développer la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit. Elle est, dans l'idéal, l'art d'adapter son message à une cible de personnes choisies. Si le message peut être le passage d'une simple information, il permet aussi de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie » autour de l'offre ou de l'information proposée.
- Soutenir une autre action marketing. Une action de promotion sur les prix, un échantillonnage, une journée « portes ouvertes », le travail de la force de vente (annonce de la visite, promotion de nouveaux produits, information sur la société).
- Fidéliser les clients. L'un des objectifs des entreprises et aujourd'hui de fidéliser leur clients, face à la montée de la concurrence. Un grand nombre de marketeurs ont souligné les coûts et les éléments primordiaux de la communication directe dont l'efficacité peut être mesurée notamment au travers du taux de réponses. Il est reconnu, en marketing, que retenir un client est plus coûteux qu'en conquérir un nouveau (certains disent cinq fois plus coûteux, d'autre sept fois ou même dix fois).

Donc on peut résumer Les objectifs en deux :

- La fidélisation des clients déjà acquis.
- La conquête de nouveaux clients.

Les principaux outils du marketing direct :

- Le publipostage.
- L'e-mailing.
- Le bus-mailing.
- Le fax mailing.
- Le phoning.
- Le couponning.
- La PLV.
- Le street marketing.
- Le téléachat.
- L'e-business.

¹⁶ Idem, p.138.

Chapitre I : La communication pour le développement

Bien qu'il recouvre ces nombreux outils, ses caractéristiques sont les suivantes¹⁷ :

- *Son caractère sélectif* : en général, une opération de marketing directe ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment finement ciblé.
- *La personnalisation* : la plus part des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat.
- *Sa rapidité* : une opération de marketing directe peut être préparée très rapidement.
- *Son interactivité* : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

Mercedes Classe A. pour le lancement de la nouvelle Classe A en septembre 2004, l'entreprise a réalisé une campagne de marketing directe autour du thème « Suivez votre étoile » utilisé dans la campagne publicitaire¹⁸. Avant l'été, un mailing de pré lancement à destination des clients de la marque décrivait la voiture en « omettant » les photos, tandis qu'un autre mailing avec des planches contact était adressé aux concessions. Des cartes ont été distribuées dans des endroits festifs au cours de l'été. A la rentrée, un encart dans *Psychologies magazine* et trois différents mailings adressés respectivement aux clients de la marque, aux possesseurs de Classe A et aux entreprises clients de la marque, invitaient à passer chez les concessionnaires et à participer à un jeu-concours.

5- les relations publiques :

C'est un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

Cette cible peut être interne (personnel de l'entreprise) comme elle peut être externe (clients, opinion public ...)

Relations publiques internes : journaux d'entreprise, réunions, séminaires (pour l'ensemble de force de vente par exemple)...

Relations publiques externe : rapport annuel d'activité, organisation de visite d'entreprise, conférence de presse, organisation de voyages, communication de crise...

Les relations publiques regroupent des communications conçues par une entreprise sous la forme de dialogues avec ses différentes cibles. Il s'agit surtout d'une technique de communication par relais d'information : l'annonceur touche les relais d'information (journaliste, prescripteur, leader d'opinion) en espérant que ceux-ci répercutent le message sur la cible finale. Par exemple, les constructeurs d'automobiles présentent systématiquement leurs nouveaux modèles auprès des journalistes spécialisés en espérant qu'ils parleront de ceux-ci à la télévision, à la radio et dans la presse écrite. L'objectif des

¹⁷ P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, op.cit, p.657.

¹⁸ Idem, p.706

Chapitre I : La communication pour le développement

relations publiques est de créer un climat de compréhension et de confiance avec les cibles pour favoriser l'image de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.

Les relations publiques visent à améliorer les relations à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est donc une politique qui consiste à :

- Créer un environnement favorable à l'entreprise.
- Créer une image favorable et valoriser directement les produits.
- Renforcer le sentiment d'appartenance des personnels de l'entreprise.

Et qui permet une mise en valeur de :

- Ce qu'est l'entreprise (organisation, culture, effectifs, résultats, investissements).
- Ce qu'elle fait (missions, produits, marques, services rendus...).
- Comment elle le fait (conditions, contraintes...).

Par exemple, WINDOWS¹⁹, pour le lancement du système d'exploitation Windows 95, Microsoft dépensa 220 millions de dollars. La campagne de relations publiques fut un grand succès : alors qu'au jour du lancement, le 24 août 1995, aucune somme n'avait encore été investie en publicité médias, tout le monde était déjà au courant. Selon le Wall Street Journal, 3 000 titres, 6 582 articles et plus de « millions de mots avaient consacré au produit entre le 1^{er} juillet et le 24 août. A Londres, Microsoft fit gratuitement distribuer 1,5 millions d'exemplaires du quotidien London Times. Lorsque le produit fut enfin mis en vente, les clients se participèrent pour l'acheter. A la fin de la première semaine, les ventes aux Etats Unis avaient dépassé les 100 millions de dollars, à raison de 90 dollars l'unité. Aucune campagne publicitaire d'un montant équivalent n'aurait eu, selon les responsables de l'entreprise, le même impact.

Les relations publiques semblent présenter des opportunités de développement intéressantes du fait d'un public à la fois saturé par la publicité médias mais en demande constante d'informations. De plus le prix élevé des campagnes de publicité dans les grands médias rend encore plus attrayant le recours à des techniques moins coûteuses, comme les relations publiques²⁰.

De manière générale les relations publiques est une technique de communication permettant de créer un climat favorable par des actions peu agressives entre l'émetteur du message et ses différentes cibles, les relations publiques répondent à trois principaux objectifs : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

¹⁹ Ibidem, p.703.

²⁰ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin avec collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p. 239.

6- *le lobbying* :

Le lobbying est une technique dirigée vers les décideurs politiques et institutionnels pour faire évoluer leurs prises de décision dans un sens favorable à l'entreprise qui est à l'origine de l'opération²¹. Le lobbying est assez récent en France alors qu'il est très développé aux États-Unis ou en Grande-Bretagne.

L'objectif du lobbying est certes de modifier le cadre réglementaire dans un sens favorable au fonctionnement de l'organisation commanditaire, mais cela ne remet pas forcément en cause la légitimité du projet.

7- *le bouche à oreille* :

Le bouche à oreille désigne toute communication entre deux consommateurs ou deux acheteurs. Le bouche à oreille peut être provoqué par l'entreprise. Une telle démarche offre le bénéfice de la crédibilité et de l'efficacité d'un message désintéressé : la source du message n'a aucune relation financière ou d'intérêt avec l'objet du message transmis entre amis, dans la famille... Mais cette voie de communication présente un danger important pour l'entreprise : l'impossibilité pour cette dernière de contrôler la transmission du message entre les consommateurs.

Par exemple, les cartes Pokémon, le film *L'affaire Blair Witch* ou le premier wap Nokia ont construit leur notoriété à travers le bouche à l'oreille électronique, également appelé « Buzz ». Un autre exemple célèbre est le fournisseur d'accès à internet Hotmail qui a longtemps inséré, à la fin des messages transmis par son intermédiaire, la phrase : « Hotmail : un compte GRATUIT qui vous suit partout et tout temps ! ». Grâce à ce message, Hotmail a réussi à se faire connaître et à attirer plus de 12 millions de clients lors de ses 18 premiers mois d'existence, avec un budget marketing limité à 500 000 dollars.

Pour stimuler le buzz, certaines entreprises contactent directement des clients potentiels identifiés comme des leaders d'opinion, afin de les informer sur le produit ou même le leur prêter. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce qui lui confère de la crédibilité. Elles deviennent ainsi acteurs de la marque. Certains messages jouent sur l'humour (parodie, message décalé), l'appel à la curiosité (jeux de piste en ligne) ou les divertissements (bandes dessinées)²².

Le marketing viral peut provoquer des succès commerciaux inespérés avec des budgets très réduits. Cependant, sa généralisation entraîne un risque de lassitude chez les consommateurs. Plus grave, il existe un risque de dénaturation du message qui peut se retourner contre son instigateur.

²¹ Idem, p. 251.

²² P. Kotler, K.L.Keller, B.Dubois, D.Manceau, op.cit, p.651.