

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 12 : LE CHOIX DES ACTIONS

Dans ce module, nous allons présenter les règles qui président au choix des actions de communication puisque comme nous l'avons annoncé en introduction, il n'est pas question dans ce module de rentrer dans le cadre d'un cours complet de communication commerciale. En ce qui concerne le choix des médias, nous nous bornerons ici à citer quelques exemples de critères, comme par exemple : choisir l'affichage ; couvrir une cible géographique précise, une zone de chalandise d'un magasin par exemple parce que c'est un média qui offre beaucoup de possibilités en terme de sélectivité géographique ; choisir la télévision pour couvrir une cible nationale parce que c'est un média qui offre une grande puissance de couverture, ; choisir la radio pour synchroniser le message avec les moments de consommation parce que c'est un média particulièrement bien adapté on l'écoute en faisant autre chose par exemple choisir la radio pour faire la promotion d'un produit consommé le matin à l'heure du petit-déjeuner ; choisir la presse magazine pour toucher une cible selon ses centres d'intérêt parce que c'est un média qui offre une très grande sélectivité pour toucher les consommateurs sur les thèmes qui les intéressent (la pratique de sport ou pour une thématique culturelle particulière) ; choisir la presse quotidienne dans des media comme sud-ouest, Ouest-France ou le Progrès pour donner un caractère événementiel au message ; et enfin choisir le cinéma pour toucher une cible plutôt jeune plutôt urbaine parce que c'est ce type de consommateurs qui ont l'habitude de fréquenter ce média.

En ce qui concerne les actions hors-média, nous avons eu l'occasion de préciser qu'elles étaient très nombreuses. Pour les sélectionner dans un premier temps, il faut les évaluer par rapport à leur capacité à répondre aux objectifs de la communication. Elles doivent également être complémentaires avec le discours qui va être délivré. En effet, il y a des actions hors media qui délivrent un discours plutôt au niveau institutionnel soit un discours d'autres plutôt au niveau du produit. Enfin, il y a des actions hors média qui se déroulent plutôt sur le point de vente et d'autres en dehors du point de vente. Ce sont ces types d'actions hors média que nous allons ici particulièrement détailler.

En ce qui concerne les techniques d'actions hors média en dehors du point de vente, nous pouvons tout d'abord considérer la promotion des ventes. Il s'agit d'un ensemble de techniques qui provoque une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel au consommateur. Ce type d'action va avoir une influence immédiate parce qu'elle possède justement un caractère inhabituel. Elle doit être en liaison avec un produit ou un service précis. En d'autres termes, quand la publicité dit au consommateur « aimez-moi » la promotion propose « agissons ensemble ». De manière générale, la promotion des ventes désigne un ensemble diversifié de techniques et d'objectifs. Il s'agit donc de bien choisir la technique toujours en fonction de l'objectif que l'on cherche à atteindre. Par exemple, on va pouvoir fidéliser le consommateur en proposant des points cumulable ou déprime différé, on peut également chercher à fidéliser en lui proposant des lots de produits associés, on peut faire connaître une marque un produit un repositionnement modifié en donnant un échantillon ou en organisant des jeux qui permettent de découvrir plus particulièrement une caractéristiques produit, on peut augmenter la



fréquence d'achat en proposant des prime à collectionner, on peut générer un trafic dans un point de vente en proposant un cadeau à retirer.

La publicité sur le lieu de vente est un autre exemple d'action hors média. Elle désigne un ensemble de moyens utilisés pour promouvoir le produit sur le lieu de vente. Les objectifs de la PLV, publicité sur le lieu de vente cherchent généralement à rappeler la communication générale au moment où le consommateur est dans la dernière étape de sa décision d'achat. Elle cherche également à ralentir le flux c'est-à-dire la vitesse de déplacement du consommateur sur point de vente de manière à inciter à l'achat. On a l'habitude de dire que la PLV est la dernière possibilité d'action marketing avant que le consommateur ne se décide à acheter un produit. Parmi les principales techniques de PLV du plus simple au plus technologiquement complexe, ce que l'on appelle le stop rayon c'est-à-dire une petite affichette qui dépasse du rayon en disant vu à la télé l'ilot promotionnel, le boutiquage, la démonstration vidéo, le recours à des bornes interactives, des animations sur le point de vente, des murs d'images, des écrans plasma. La PLV se situe à la limite entre les cours relatifs à la communication et le marketing sur le point de vente. Précisons également que lorsqu'on envisage une stratégie avec un élément moteur de type push ce sont par exemple les animations en point de vente ou les bornes tactiles ou tout ce qu'il va permettre le conseil sur le point de vente qui vont devoir être engagées. C'est ce type d'action que nous retrouvons à ce moment-là dans le budget de communication. On trouvera des éléments relatifs aux différentes techniques de la PLV en ressources complémentaires associées à ce module.

En ce qui concerne les actions hors média en dehors du point de vente, il faut bien évidemment évoquer la communication en ligne. Tout d'abord, la conception d'un site internet par une entreprise présente des spécificités attractive par rapport aux médias traditionnels, parce que d'abord le budget est plus abordable que l'achat d'espace dans un média national, qu'une fois qu'on a conçu un site le volume disponible pour donner de l'information au consommateur est beaucoup plus grand que par exemple lorsqu'on a acheté une page ou une demi-page d'annonce presse ou 30 secondes de spot radio, que cela permet d'assurer une visibilité de l'entreprise à la fois pour les clients et les prospects, et enfin que le site internet autorise également de présenter un catalogue détaillé des produits et des services. En dehors du site internet, il existe d'autres possibilités de prendre contact avec le consommateur dont certains sont également en ligne, et il est important pour gérer l'ensemble de ses contacts d'en prendre conscience. Nous vous proposons ici le schéma d'un cabinet de recherche américain produit en 2011 par Forrester Research qui synthétise l'ensemble des points de contact susceptibles d'être utilisées par le consommateur. Les points de contact figurés par différentes couleurs n'ont pas forcément la même utilité selon les actions que le consommateur décide de mener. Par exemple acheter, faire confiance, demander de l'aide, partager, personnaliser. Ce qui est important dans ce schéma, c'est de comprendre qu'aujourd'hui le consommateur est sollicité par toute une diversité de point de contacts et qu'il ne faut absolument pas faire abstraction de tout ce qui se passe sur le digital via non seulement le site internet, mais également l'ensemble des média sociaux et l'ensemble des contenus sur le web. Pour conclure sur l'importance du digital et la nécessité d'une cohésion avec l'ensemble de la communication à ces points de contact, nous vous laissons lire la description de la décision d'achat par un consommateur. C'est peut-être anecdotique mais finalement cela illustre bien l'évolution



d'un comportement d'achat et l'importance pour l'entreprise de savoir gérer l'ensemble des points de communication.

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.

