



## FICHE SAVOIRS La communication commerciale

La PME communique sur ses produits et ses services tantôt par une communication de masse, lorsqu'elle cible un public large et non différencié, tantôt par une communication relationnelle, plus personnalisée lorsqu'elle vise une cible plus spécifique. On parle de communication commerciale.

### I - Définition, objectifs et moyens de la communication commerciale

#### 1. Définition

Ensemble des actions destinées à favoriser les ventes d'une entreprise et à fidéliser les clients. On distingue la communication média (télévision, presse, affichage, Internet, radio, cinéma) de la communication hors-média (marketing direct, foire, salon...).

#### 2. Objectifs :

- Faire connaître
  - ☞ Notoriété (spontanée, assistée)
    - Informer de l'existence d'un nouveau produit
    - Montrer les différentes utilisations
- Faire aimer
  - ☞ Préférence
    - Modifier l'image du produit
  - ☞ Intention d'achat
    - Créer une préférence pour une marque
- Faire agir
  - ☞ Achat
    - Stimuler un achat moyen

On distingue les canaux média des canaux hors-média :

Média	Avantages	Points de vigilance
Télévision	Grand public car couverture nationale. Fort argumentaire (audiovisuel).	Très couteux. Contact faible (zapping) et peu sélectif.
Presse	Audience fidèle. Fort argumentaire.	Encombrement. Délai d'achat parfois long.
Affichage	Effet coup de poing. Visible partout et par tous.	Cher et de courte durée. Fixe, nécessite une forte créativité.
Internet	Charges d'informations via des formats différents (textes, vidéos, sons, images), à tout moment (accessible 24/24 h et 7/7 j), quel que soit le lieu (mondial, mobile). Forte visibilité. Coût faible.	Taux de retour réduit, difficulté à attirer le prospect. Accessible par la concurrence. Actualité des contenus.
Radio	Dans les réseaux de vente. Sélection géographique.	Nécessite une forte répétition. Pas de visualisation.
Cinéma	Fort argumentaire (audiovisuel). Forte mémorisation.	Frais importants. Public restreint.

Hors-média	Avantages	Points de vigilance
Salon, foire	Rencontre du client, des prospects. Différenciation des concurrents.	Fréquentation variable. L'emplacement doit être stratégique.
Sponsoring	Large public. Cadre convivial.	Perception par l'opinion publique. Nécessite un effort à long terme, soutenu.
Street marketing	Effet coup de poing. Sélection géographique.	Conditions météorologiques. Distribution variable.
Coupons à télécharger	Peu coûteux. Large audience ciblée.	Utilisation limitée dans le temps et l'espace. Cadre juridique.

## II - Modalités de la communication média

### 1. Démarche d'une communication média



### 2. Contrôle et efficacité de la communication commerciale

La PME dispose de nombreux indicateurs pour contrôler l'efficacité de sa communication.

On distingue :

• Indicateurs qualitatifs	Réclamations clients. Enquêtes de satisfaction. Avis, commentaires sur les réseaux sociaux.
• Indicateurs quantitatifs	<b>Couverture</b> : nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
	<b>Fréquence</b> : nombre de fois où, en moyenne, un individu est exposé à un message au cours d'une campagne.
	<b>Impact</b> : valeur qualitative d'un message dans un support donné.
	<b>Nombre total d'exposition ou de contact</b> : couverture x fréquence.
	<b>Coût aux mille contacts ((PM)</b> : coût du média utilisé rapporté à 1 000 personnes atteintes.

Dans les PME, le plus simple est souvent de suivre l'évolution du chiffre d'affaires, des parts de marché, du panier moyen.