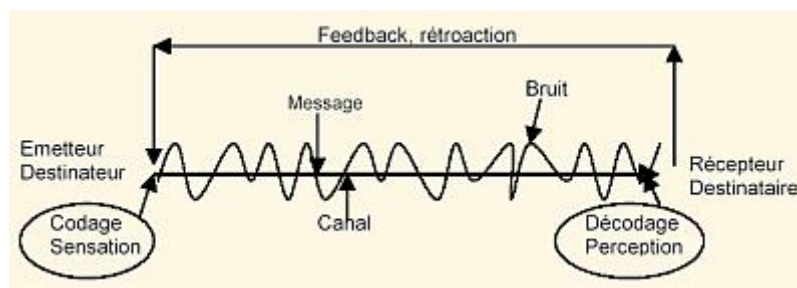


# F. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

## 30. Publicité et communication.

La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message». C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.



### 30.1. Quelques définitions

#### *La communication-mix*

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- ✓ Les moyens above the line : La communication de mass media, publicitaire : unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse
- ✓ Les moyens below the line : la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publi-postage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente, ...

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio Presse Mailings Catalogues Cinéma Journaux internes Brochures Posters Annuaire Présentoirs Symboles et logos	Jeux et concours Loteries Primes Échantillons Stands Bons de réduction Remises Animations podiums	Dossiers de presse Communiqués Rapports annuels Mécénat Parrainage Lobbying Journaux internes Événements sponsorings	Démonstrations réunions de vente Télévente Essais Salons et foires Servie avant-vente après-vente	Catalogues Mailings Télémarketing Achat internet

### La publicité selon le cycle de vie du produit

- ✓ La publicité de lancement : prépare le marché et s'adresse surtout aux innovateurs, à ceux qui font la mode,
- ✓ La publicité de conquête du marché : quand le produit décolle et qu'il faut occuper un maximum de terrain,
- ✓ La publicité d'entretien et de fidélisation : il s'agit de lutter contre l'infidélité à la marque et la propension à l'oubli quand le produit approche de la maturité,
- ✓ La publicité de retardement : il s'agit de relancer le produit quand il commence à décliner.

### La publicité grand public et la publicité industrielle ou professionnelle

Il existe des différences fondamentales. La publicité industrielle s'adresse aux acheteurs (ou aux prescripteurs) professionnels, utilise plus facilement des arguments techniques, et fait appel à des média particuliers (publi-postage, foires, expositions, presse professionnelle, catalogues, brochures techniques, ...)

#### 30.2. 2) Comment la publicité agit sur le consommateur

On le comprend encore très mal, s'appuyant en grande partie sur les théories du comportement du consommateur. La publicité est ainsi considérée comme un stimulus parmi ceux auxquels il se trouve confronté.

Les modèles qui ont spécifiquement analysés les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire. Le plus connu est le modèle AIDA. Ils proposent tous une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

Dans les hypothèses du tableau ci-dessous, la formation d'une attitude favorable envers le produit précède l'acte d'achat. Ce qui est vivement critiqué par les praticiens de la publicité.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
<b>Niveau d'information (cognitif)</b>	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
<b>Niveau affectif (attitude)</b>	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓	↓	Intérêt ↓
<b>Niveau du comportement (conatif)</b>	Conviction ↓ Achat	Désir ↓ Action	Conviction ↓ Action	Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption

La théorie de l'implication minimale suppose, elle, que l'acte d'achat précède la formation d'une attitude favorable pourvu que le consommateur ne se sente que faiblement impliqué dans cet acte.

Une autre théorie affirme que l'individu qui achète un produit est en situation inconfortable car les autres produits qu'il aurait pu choisir ont aussi des avantages. Il va donc se convaincre à posteriori que son choix est le meilleur et va chercher des affirmations qui confirment cette idée.

## 31. Le budget de communication

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication. Il n'existe donc pas de méthode idéale pour définir le budget. On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible.

Les méthodes de calcul employées pour déterminer le budget de communication sont :

- Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise
- Un pourcentage du CA actuel ou une somme fixe par unité vendue,
- Un pourcentage du CA projeté ou une somme fixe par unité projetée.  
Les pourcentages varient grandement : en régime de croisière, ils sont de 2 à 5% de ventes, en période de lancement ils peuvent augmenter jusqu'à 9 ou 10% du chiffre d'affaire projeté pendant deux ou trois ans. Ils peuvent aussi varier énormément selon les branches (ils peuvent atteindre 10 à 20% des ventes dans le cas des produits de grand luxe). Ce système des pourcentages n'est pas flexible lors d'attaques de la concurrence non prévues.
- Autre méthode plus fine : la part de voix  
La « part de voix » est le pourcentage que représente l'investissement envisagé par rapport à l'investissement total de la branche.
- Autre méthode : tasks and objectives  
Un investissement calculé en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan marketing.
- Le système le plus raisonnable et le plus professionnel combine les 2.  
Il consiste à calculer tout d'abord le taux de pression publicitaire pratiqué par les concurrents. On prend la part de marché de chaque entreprise sur ce marché et on la compare à sa part de voix (share of voice).  
Un ratio « normal » est de 1 : même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1 il y a surpression.  
On peut fixer un taux de pression publicitaire bas pour plusieurs raisons. On est leader, on pénètre le marché par un autre moyen que la publicité média, ...  
On peut aussi fixer un taux de pression élevé : on a un retard en particulier en notoriété, on a des ambitions sur le marché (on est challenger), ...

De toute façon la situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques qui y opèrent fixent à tout acteur la fourchette de ce qu'il est nécessaire d'investir dans la partie pour y jouer un rôle.

Le budget se répartira entre les frais de production, d'achat d'espaces, les honoraires de l'agence, la communication structurelle et la communication stratégique. On doit établir avant tout le montant du budget de communication structurelle.

## 32. Stratégie de communication

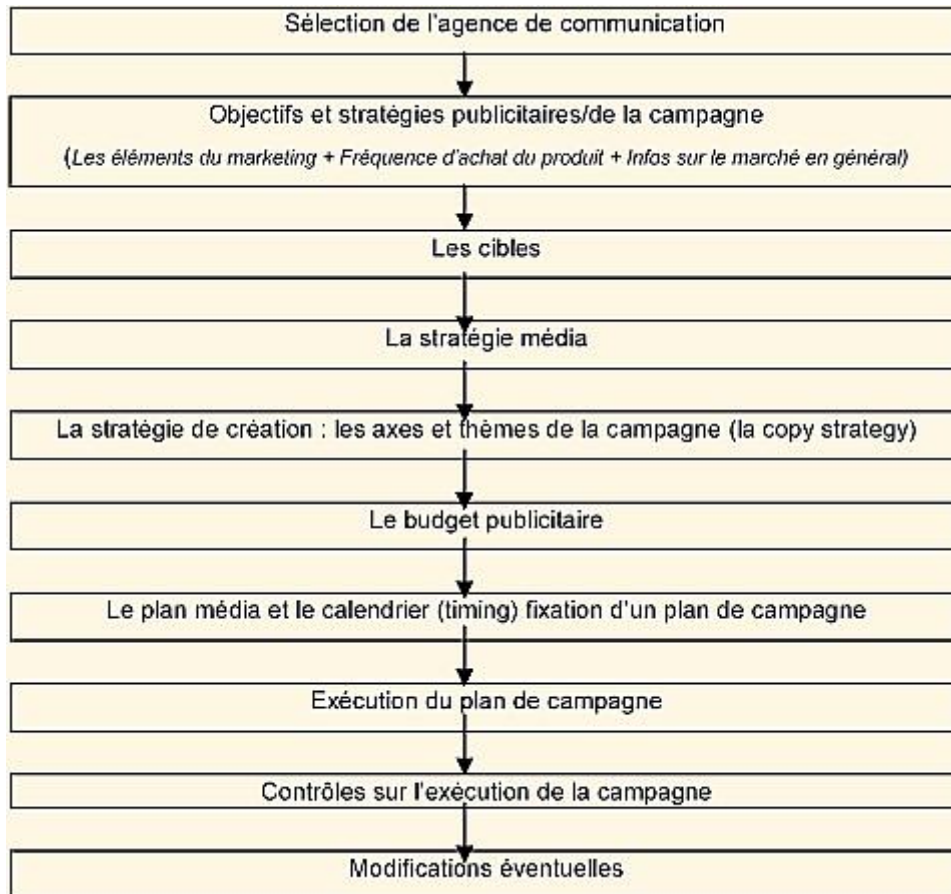
C'est l'analyse de communication d'une situation marketing. L'analyse de la situation s'articule autour de 3 axes :

- L'axe marketing : étude des objectifs, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- L'axe média : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres : événementiels,...), le plan média

**NB** : Bien sur, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité et pas des qualités d'un produit), ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

Le plan média est un document écrit qui représente la charte de travail de l'agence et de l'annonceur. Ce document est rédigé par l'équipe de l'agence de publicité et remis au client lors de la présentation de la campagne. La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés, des axes de poussée prévue. Elle va abandonner certains segments pour se concentrer sur certains autres. Elle est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing.

### 33. Analyse du processus



### 34. E - L'axe marketing

#### 34.1. Objectifs et stratégies de campagne

Lancement, relancement, campagne d'entretien, date de démarrage de la campagne, produit disponible en magasins, rôle des médias choisis, stratégie.

#### 34.2. Éléments de marketing

Synthèse des informations sur l'entreprise, le produit, les concurrents, le problème posé. Il faut les déterminer avec précision ce qui pose toujours un problème, d'autant que les grands médias ont un effet de place publique qui doit être pris en compte pour l'ensemble des campagnes.

**NB** : Il faut en tous les cas distinguer la cible marketing de la cible de communication. Elle détermine en partie le budget dans la mesure où une cible trop large coûte cher et reste sans effet, et une cible surexposée demande plus de répétition donc plus de coût.

---

### 34.3. Les objectifs de marketing

Par exemple

- Avoir des effets directs sur les ventes : Il n'y a pas d'intermédiaires (ventes par catalogue,...). C'est un objectif pour un produit hautement différencié, au prix élevé (suffisamment pour amortir les coûts de campagne),
- Avoir des effets indirects sur les ventes : (la plupart des cas). L'effet de la publicité est de créer une prédisposition à l'achat. Il faut avoir un «plus» produit réel et être massivement présent dans la distribution,
- Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

### 34.4. Infos sur le marché en général

Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

## 35. L'axe de communication

### 35.1. Définir les objectifs

- Faire-connaître : Notoriété : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque,...
- Faire aimer : Image : créer un positionnement
- Faire acheter et racheter : ACTION : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat,...

### 35.2. Choix des cibles

- Cibles intérieures à l'entreprise : force de vente, collaborateurs, actionnaires
- Cibles extérieures à l'entreprise : Cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, influenceurs,...)

### 35.3. Timing et calendrier

Comme la cadence du management est annuelle, le plan marketing, comme le plan de publicité, devraient être annuel. Mais ce rythme est un non-sens du fait de la lenteur de pénétration d'un message publicitaire.

C'est une illusion de croire que la cible pourrait percevoir, voir, retenir et assimiler une campagne à la première exposition. L'unité de temps serait plutôt bi ou tri-annuelle.

Il faut en fait s'adapter au produit donc :

- Recenser les éléments de temps du marché (saison, vacances,...),
- Fixer les dates des principaux événements publicitaires,
- Fixer les dates intermédiaires pour respecter les dates butoirs

### 35.4. La stratégie créative de la communication

Le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir. Les tendances actuelles, notamment au GDL vont vers une communication concrète, tournée sur les résultats à court terme de l'annonceur

#### *La copy strategy, modèle de Procter et Gamble*

C'est le modèle classique développé il y a environ 40 ans par les premières agences (TED BATES). La stratégie créative s'insère dans la stratégie marketing. On retrouve :

PRINCIPES	Exemple	
la promesse, l'axe publicitaire	Des couleurs éclatantes	Un linge plus doux
la justification, une preuve attestant la promesse (qualité objective ou supposée)	Test de coloration (comparaison avec une lessive anonyme)	Présence d'un agent adoucissant
Un bénéfice consommateur (avantage concurrentiel)	La chemise du mari associée à une valorisation sociale	Plaisir personnel, sensualité, séduction
Ton, atmosphère générale, style, ambiance	Situations sociales où les acteurs se retrouvent (mari, femmes, amis, etc)	Domaine du «pour soi», intimité, relations intimes « mari-femme »

#### *Le plan de travail créatif (copy strategy créative)*

Modèle de l'agence YOUNG et RUBICAM.

- Le fait principal: élément clé à partir duquel la pub cherche à agir «Nous, école de commerce, avons une image passéiste auprès d'une partie de notre public»,
- Le problème à résoudre (par la publicité): «montrer de nous une image d'avenir, ouvert sur les nouvelles technologies, sur l'entreprise, sur l'environnement international,...»,
- Objectifs de la publicité : «convaincre les entreprises que les diplômés ont acquis de réelles compétences»
- Stratégie créative:
  1. Cible : «élèves de dernières années du secondaire, leurs parents et leurs professeurs + les chefs d'entreprise et les cadres recruteurs»,
  2. Concurrents principaux : «les autres écoles de commerce»,
  3. Promesse: «les diplômés de l'école sont compétents : ils ont appris à travailler au contact de l'entreprise»,
  4. Support de la promesse : «les stages, les travaux, les recherches et missions sur le terrain réalisés pour les entreprises».
  5. Ton de la communication : « sérieux, testimonial »

### *La stratégie du produit star (star strategie)*

L'apparition du type de stratégie développé par RSCG ( Roux/ Séguela/ Cayzac/ Goudard)est une date clé : le premier choc pétrolier. Ce qui compte désormais, ce ne sont plus seulement les éléments du marketing-mix mais aussi les éléments plus symboliques et psychologiques, comme le style de vie, (socio-styles apparus à cette époque), la qualité des relations entre le consommateur et le produit ou la marque, le bien-être.

La publicité devient plus conceptuelle, plus abstraite, plus humoristique et plus esthétique. La conception et le ton changent. La nouveauté va résider dans la complicité entre l'individu et la marque, et non dans la simple justification d'une promesse. C'est la différence entre «Mangez des glaces Gervais» (1952) et «Gervais, j'en veux» (1989).

L'approche créative de l'agence est la suivante :

- Le physique : il s'apparente à la promesse de la copy strat. C'est posséder un atout (Woolite respecte la laine).
- Le caractère : comme le produit est une représentation imaginaire, il a un caractère (Woolite est glamour).
- Le style : C'est la façon dont la caractère va se formuler (Woolite et le mythe hollywoodien).

#### 35.5. Conclusion : le brief

Lors de la création, il faut déterminer le style d'exécution, : la tranche de vie (l'utilisation du produit), le style de vie, la fantaisie, l'image, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, le témoignage, le ton, les mots, le format.

## **36. L'axe média**

### 36.1. Le média planning stratégique

La composition du média mix est l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie média. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquelles on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes. On ne cherche pas le média le plus adéquate mais le meilleur média-mix.

#### *Le choix média-hors média*

On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un équilibre entre les deux.

Les moyens sont :

- Les média : affichage, TV, radio, cinéma, presse
- Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat), communication directe, événements (foires , salons,...), édition (annuaires, guides,...) ; goodwill (associations,...)
- Les autres : la stylisme, l'emballage, le conditionnement, l'identité visuelle, les documents financiers, la force de vente, les annonces presse, internet,...

Tableau comparatif des différents canaux de communication

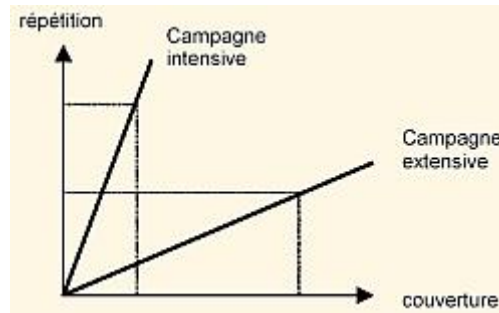
	CIBLES			CONDUITES D'ACHAT		OBJECTIFS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION		
	homogène	hétérogène	spécifique	spontanée	réfléchie	notoriété	image de marque	création trafic
<b>Publicité</b>	+++	+	++	+	+++	+++	++	+ +
<b>RP/Mécénat</b>	+	0	+++	0	+	+	+++	0
<b>PLV</b>	+++	0	++	0	+++	+	+	+ +
<b>Promotion</b>	+++	0	++	+ +	+++	+	+	+ +



## Critères du média-mix

### Critères quantitatifs

- Couverture maximale de la cible : distribution du produit géographiquement et par quel réseau et Zone géographique à couvrir par le média
- Sélectivité de la cible : habitudes de fréquentation des médias par les personnes de la cible
- Répétition concentrée ou étalée dans le temps : temps de réaction recherche
- Pour construire un plan, le media planer doit choisir entre 2 objectifs :



- Toucher le maximum de personnes de la cible. Campagne extensive, recommandée quand l'objectif est d'entretenir une image déjà forte, ou d'apporter une information simple correspondant à un besoin réel.
- Toucher le plus fortement possible une cible relativement restreinte : Campagne intensive, nécessaire quand il faut créer une image inexistante ou la modifier ou alors lorsqu'il faut s'attaquer à des idées bien ancrées.
- Distribution des contacts : vitesse, concentration, étalement
- Réceptivité de la cible (ODV, ODE)

### Critères qualitatifs

Construction d'image, média activant, valorisation du message, qualité de la reproduction, volume d'informations à communiquer, possibilité de faire la démonstration, possibilité de séduire, possibilité de faire du couponing, impact sur la distribution, durée de vie du message, mémorisation du message, adéquation du média au produit, adéquation du média au message, image de marque du média (de prestige ou non), sa notoriété, son importance,...

## Affichage

A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la TV.

Points positifs	Points négatifs
Média choc, incisif, violent, à effet coup de poing Média fort pour créer une notoriété rapide Couverture totale, GRP maximum Média complémentaire des autres. Il fixe l'image transmise par les autres Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique Lien direct avec la distribution Visualisation couleur et bonne reproduction	Il est éphémère Il est très cher Média à faible implication Média fugace Sélectivité démographique faible Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants Pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps (métro, gare, ...) Nécessité d'une créativité forte

## Presse quotidienne

Bon pour la réaction à la concurrence

Points positifs	Points négatifs
Média crédible Il bénéficie d'une audience fidèle Média à forte implication Un des rares à permettre des envois de coupons et des concours Couverture nationale Fidélisation de la cible Fort argumentaire possible	Il est éphémère Qualité de contact moyenne Fort encombrement Peu de souplesse ou de disponibilité

## Presse magazine

Points positifs	Points négatifs
Média à fort aspect visuel qui permet un argumentaire Sa durée de vie est plus longue que la PQN/PQR (Presse Quotidienne Régionale/Nationale) Permet une bonne sélectivité	Hyperciblé

## TV

Ce média est à utiliser si le budget le permet.

Points positifs	Points négatifs
Média de grand public par excellence Média puissant et de notoriété Couverture nationale Pénétration rapide des foyers Fort effet démonstratif Fidélisation du public à une chaîne/une émission	Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire Média encombré avec un taux de mémorisation faible Sélectivité faible Contact faible (zapping et encombrement)

### Radio

Média essentiellement de répétition

Points positifs	Points négatifs
Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire Pénétration rapide des foyers Qualité du contact est question d'heure et d'émission Bonne représentativité des radios locales Accoutumance et ritualisation avec ce média Bonne relation avec les réseaux de vente Faible coût Plus manipulable que les autres média	Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation Média fugace Absence de visualisation

### Cinéma

Points positifs	Points négatifs
La plus grande mémorisation de tous les média Souplesse d'emploi Meilleure qualité contact Sélectivité géographique précise	Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs Couverture faible Cible trop spécifique Frais techniques importants Répétition faible (ODV/ODE)

### Internet, un nouveau média

Le comment n'est pas important, il existe des professionnels qui sont tout à fait compétent pour faire un site. La seule question à se poser lorsque l'on veut aborder ce média est : qui va sur le web, et qui est notre cible ? Car 90% des surfers vont sur seulement 10% de sites.

Positionnement d'Internet par rapport aux autres médias	
Internet	Autres médias
Média cognitif On fait sa propre expérience du média où l'on cherche des informations (cf le téléphone)	Média émotionnel Caractère superficiel, il travail par l'émotion (on aime ou on n'aime pas)
Aucun moyen de forcer l'internaute	Il fait voir des informations
Comparaison et critique facile Information importante à portée de main	La comparaison et la critique sont difficiles. L'information à portée de main est limitée ( il faut se déplacer)
L'internaute va volontairement trouver l'information	L'utilisateur subit le message
L'internaute est actif par choix	L'internaute est passif par obligation
C'est un médium dominé par l'internaute	C'est un médium dominé par les annonceurs

### La méthode de navigation des internautes

Internet	Médias traditionnels
L'internaute contrôle sa navigation	Evénements liés les uns aux autres On ne peut sortir
L'internaute peut arriver n'importe où et pas seulement par la homepage (chaque page doit être vue comme un accès unique) Les chemins ne sont pas contrôlables	Navigation contrôlée pour arriver aux buts du créateur des documents

#### **« Les internautes se disent perdus sur le web :**

*Il y a trop de technologies spéciales, utilisées sur le web*

*93% se plaignent que les boutons et chemins d'accès sont difficiles à comprendre et se plaignent de la navigation.*

*La mémoire de travail d'un internaute est de 7 chiffres seulement (mémoire à court terme)*

*47% d'entre eux disent que le grand problème d'Internet c'est de ne pas trouver les informations que l'on cherche. Ils ne trouvent leurs informations que 42% de leur temps*

*58% des internautes font plus de 2 erreurs de navigation dans un site » [www.e-marketing.com](http://www.e-marketing.com)*

---

### La cohérence des sites

- Du point de vue extérieure : il faut que le site colle un maximum à la cohérence mondiale et aux codes implicites
- Du point de vue intérieure : Il faut que le site soit cohérent dans son organisation
- Il faut bien distinguer les zones de navigation des zones de contenu comme c'est le cas dans un médium comme la TV. Avec le site Nestlé, notre modèle mentale saute à chaque page et doit être jeté: On ne reconnaît plus les chemins.

### La méthode d'approche du contenu

- Attention aux illustrations et images : l'entreprise veut quelque chose de hautement technique et, de l'autre côté, l'internaute a peut être un modem lent.
- L'internaute perd l'intérêt pour un site si le temps de chargement de la page est supérieur à 15 secondes (le temps de chargement est le problème n°1).
- Si quelque chose bouge autour l'internaute ne peut se concentrer. Il faut donc essayer de distinguer les zones d'animations des zones d'information.
- Attention au Whoa effect. C'est le comment. Il donne une valeur ajoutée au site s'il est fait correctement mais a une durée de vie de seulement 6 mois à un an. S'il est une possibilité efficace d'évaluer un site, il faut savoir que 87% des impressions des internautes ne sont pas dues à cet effet.
- Il faut écrire pour le web. Lire sur un écran est plus difficile que sur le papier, ainsi les internautes scannent le texte (ou l'imprime). En tous les cas, ils «scrollent» avec difficulté et ont plutôt tendance à imprimer le texte s'il dépasse l'écran et s'ils sont intéressés.
- Il faut renouveler les informations.

### Critères techniques

- Disponibilités du média Les raisons peuvent être :
  - Contraintes légales (pas de publicité pour l'alcool et le tabac à la TV).
  - Contraintes du produit : inadaptation entre le média et le produit (une cible étroite ne convient pas avec la TV).
  - Contraintes techniques : les délais de création des campagnes, comme les délais de réalisations techniques.
  - Contraintes budgétaires.
- Délai dont on dispose pour lancer la campagne,
- Elément de création : messages couleurs,...
- Fréquence d'achat du produit (Couverture et répétition)
- Budget : Réalisation et production du matériel inclus ? TVA incluse ?

<b>IMPACT DES MÉDIAS SELON 3 AXES</b>	<b>Affiche</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Presse</b>	<b>Magazine</b>	<b>Cinéma</b>
<b>Axe cognitif: faire savoir</b>	++	+++	+	++	+++	++
<b>Axe affectif: faire aimer</b>	+	++	+	+	++	++
<b>Axe comportement: faire acheter</b>	+	++	++	++	+	+

<b>EFFICACITÉ DES MÉDIA</b>	<b>Attention</b>	<b>Souvenir</b>
<b>Cinéma</b>	85%	70%
<b>TV</b>	40%	15%
<b>Presse</b>	30%	10%
<b>Radio</b>	20%	5%

Critères	Presse Quotidienne.	Magazines		T-B	Affichage		Ciné	Radio	TV
		Hebdo			2m <sup>2</sup>	mobile			
<b>Critères quantitatifs</b>									
Couverture max. de la cible	++	+	0	0	-	-	0	++	++
Sélectivité démog. sur la cible	0	+	++	-	-	0	++	0	-
Répétition	++	+	-	0	+	0	-	++	+
Axe cognitif: faire savoir	++	+++		?	++		++	+	+++
Axe affectif: faire aimer	+	++		?	+		++	+	++
Axe comportemental: faire acheter	++	+		?	+		+	++	++
<b>Critères qualitatifs</b>									
Construction image de marque	0	++	++	-	++	++	++	0	++
Média activant	++	+	0	++	++	++	-	++	++
Valorisant par le contexte	+	0	0	0	0	0	++	+	+
Volume d'information	+	++	++	+	-	-	+	+	+
Possibilité de séduire	+	++	++	-	++	+	++	+	++
Mémorisation premier contact	+	+	+	-	-	0	++	0	++
Souvenir	30%			?	?		70%	5%	15%
Attention	10%			?	?		85%	20%	40%
<b>Critères techniques</b>									
Flexibilité en achat	+	+	+	+	-	0	0	++	+
Délai de réalisation/prod	+	0	0	+	0	0	-	++	-

## 36.2. Le média planning tactique

### *Quelques définitions*

Mass Média : terme générique qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion (radio, TV, presse, affichage, cinéma).

Média : groupe de supports publicitaires de même nature (TF1, M6, France2, RTL,...).

Hors média : toute forme de publicité qui ne passe pas par un des 5 média classiques. Les plus classiques sont : le sponsoring, le mécénat, le patronage, le parrainage, la PLV, la promotion, le marketing direct, les foires, les relations publiques,...

Support : élément matériel qui supporte réellement le message (le film pour le cinéma, le panneau pour l'affiche,...) / véhicule qui transmet un message publicitaire (France2, RTL-TV sont des supports du média TV. Par extension c'est aussi ce qui permet de faire de la publicité (homme-sandwich, ballon, sacs, télécarte,...)

Lecteur : personne qui a feuilleté, parcouru, lu, un support presse, acheté ou non.

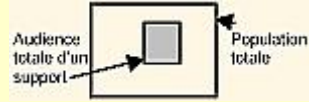
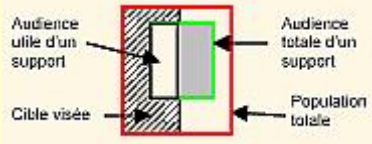
Tirage : nombre d'exemplaires qui sortent des presses de l'imprimerie.

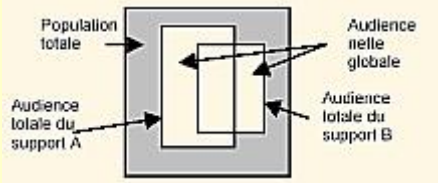
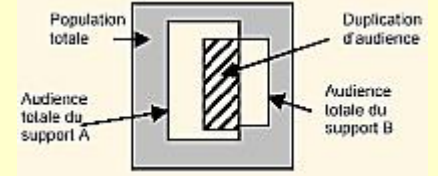
Diffusion : nombres d'exemplaires d'un numéro effectivement distribué par abonnement, vendu ou donné. La différence entre le tirage et la diffusion s'appelle le bouillon.

ODV/ODE : C'est le lien entre une personne et le support dans lequel se trouve l'annonce. Les contacts utiles sont ceux qui concernent la partie de l'audience qui entre dans la définition de la cible.



*La puissance des supports*

<b>Audience</b>	<b>L'audience peut être exprimée en milliers ou en %. Dans ce premier cas on parlera de couverture ou même de pénétration.</b>	
	<b>Audience globale</b>	ensemble des individus touchés par la publicité véhiculée par le support
		
	<b>Audience utile</b>	<p>Audience constituée des personnes entrant dans la cible et fréquentant le support sélectionné.</p> <p>Le coefficient d'affinité définit pour un support le rapport entre l'audience utile et l'audience globale. Plus on tend vers 1, plus l'affinité entre le support et la cible est étroit.</p>
		

	<p><b>Audience nette globale</b></p>	<p>Nombre total de lecteurs différents qui sont en contact avec au moins un des supports de la combinaison. Elle est aussi appelée couverture.</p> 
	<p><b>Audience nette utile</b></p>	<p>C'est la différence entre l'audience nette totale et l'audience dupliquée de la cible.</p>
<p><b>Duplication d'audience</b></p>	<p><b>Accumulation d'audience sur plusieurs numéros</b></p>	<p>Part d'audience touchée par un ou plusieurs supports dont les lecteurs se recourent (fournies par les instituts de sondage)</p> 

**Accumulation  
d'audience  
sur plusieurs  
titres**

**Cumul d'audience**

Manière dont un média est consommé à des moments différents, consommation entraînant un accroissement d'audience ou d'audience utile

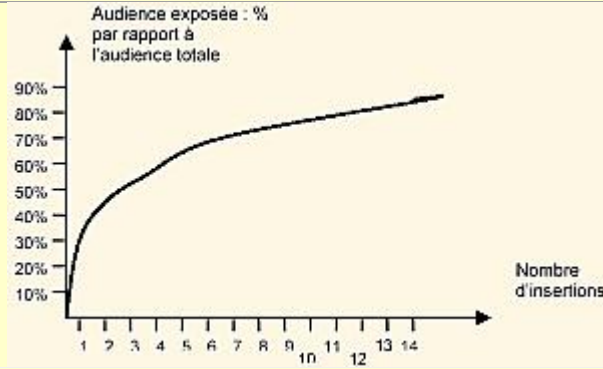
**Exemple**

	Couverture	Audience
Revue	24.1%	84'000
+Télécran	34.4%	120'000
Couverture brute	58.5%	204'000 contacts
Couverture nette	51.4%	179'000
Duplication	7.1%	25'000

**Accumulation d'audience sur plusieurs insertions**

**Taux de circulation**

Rapport entre l'audience d'un support et sa diffusion. Il est possible de connaître avec précision la courbe de distribution des fréquences d'un support donné pour savoir quel pourcentage de la cible a été touché 1,2,3 ou n fois après 1,2,3 ou n insertions.



**GRP (Gross Rating Point)**

Mesure comparative de pression publicitaire d'un plan média.  
 1 GRP correspond à 1% de couverture brute d'un univers considéré (qui doit toujours être mentionné).  
 On estime **qu'un GRP raisonnable** pour la TV est de 90 à 120 par semaine, et pour la presse-magazine de 200 à 250 par semaine, mais on peut comparer le GRP de la presse avec celui de la radio.

Pour une **campagne de lancement**, la pression publicitaire sur un marché concurrentiel serait d'environ 300GRP/mois, pour un **low interest product** le GRP serait de 300/mois, et pour **les autres lancements** 250GRP/mois suffisent. **Pour un accroissement de la PDM** il faut tabler sur un GRP de 200/mois et pour une **campagne d'entretien** 100 GRP/mois sont assez.

**GRP = couverture nette x ODV**  
 = Couverture d'une insertion dans un titre x nombre d'insertions dans tous les titres

**Exemple**

	Couverture	Insertions	GRP
Lux.Wort	57%	2	114
Journal	6%	2	12
Auto revue	34.2%	1	34
Graffiti	28.9%	1	29
<b>TOTAL GRP Plan</b>			<b>189</b>

**La pénétration du support** permet de mesurer la puissance de celui-ci auprès d'une cible déterminée.

$\frac{\text{Audience utile du support}}{\text{Audience totale du support}} \times 100$
---

**Le coût des supports**

On bâtit une échelle d'économie, qui fait intervenir le tarif des publicités. Pour chacun des supports retenus dans l'échelle de puissance, on calcule le «**coût aux 1000 lecteurs ou auditeurs utiles**» (CPM), rapport entre l'audience utile du support et le prix de l'espace publicitaire. On classe alors les supports par coûts aux 1000 lecteurs décroissants, ce qui fournit l'échelle d'économie.

Le coût représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes avec un support :

$\frac{\text{Coût de l'insertion}}{\text{Audience (utile)}} \times 1000$
--

**La sélectivité des supports**

L'indice de sélectivité se calcule ainsi :

$\frac{\text{Couverture sur la cible}}{\text{Couverture sur la population}} \times 100$
---

Un support possède une affinité par rapport à une cible si le coefficient est supérieur à 50, ce qui veut dire que la cible en question est sur-représentée dans l'audience du support.

$\frac{\text{Audience utile du support}}{\text{Audience totale du support}}$
--

**Conclusion**

En comparant ces trois échelles, on peut avoir une idée de l'efficacité relative des supports, compte tenu de la cible. Le tableau ci-dessous est un exemple.

Echelle d'économie		Echelle de sélectivité		Echelle de puissance	
Supports	Coût aux 1000 utiles (1/4 pages)	Supports	Indice de sélectivité	Supports	% de couverture de la cible
D	1.02	M	486	K	42.4%
K	1.05	J	434	L	30.3%
I	1.22	D	312	N	26.0%
J	1.31	I	270	D	17.9%
L	1.31	K	245	M	12.4%
G	1.33	G	233	I	11.9%
F	1.78	N	228	E	11.4%
E	1.83	L	205	F	10.6%
B	2.32	B	164	G	10.6%
M	2.58	C	154	J	6.3%
C	2.77	F	121	B	5.8%
N	2.96	E	119	C	5.8%
A	4.10	H	106	A	2.3%
H	5.83	A	58	H	2.0%

### 37. L'évaluation de la communication

Elle est difficile :

- La publicité n'est qu'un des éléments
- C'est à moyen long terme, après des répétitions conséquentes que le client modifie son comportement
- La clé de voûte de la publicité c'est plutôt la notoriété
- Saturation des médias

#### 37.1. Jugement de la création publicitaire

*Les checks lists de critères de jugement*

- ✓ En gardant à l'esprit que le plus important est la cible et l'objectif de la publicité, on peut juger de l'efficacité de la pub en vérifiant :
- ✓ Le lien message/projet de message,
- ✓ Le lien message/stratégie de communication,

- ✓ Le coût de réalisation de la maquette,
- ✓ La force et la nature de l'accroche (est-elle gratuite, signifiante,...),
- ✓ Le critère d'attribution (au produit, à la marque,...),
- ✓ Le critère de perception (vitesse de communication des données importantes, cheminement de la perception,...),
- ✓ Le critère de compréhension (signifiant/signifié),
- ✓ Le critère de clarté de communication : pas d'ambiguïté possible,
- ✓ La force de conviction (originalité par rapport à la concurrence, homogénéité de l'annonce,...),
- ✓ La crédibilité de la publicité et sa justification,

### Les pré tests ou copy tests

Ils sont organisés avant la diffusion de l'annonce pour l'évaluer. On trouve des pré tests :

- ✓ De concept : valide un positionnement, un concept, la promesse,
- ✓ De message : pour tout ou partie de l'annonce,
- ✓ De la campagne : on test sur un marché pendant une période donnée.

L'objectif est de vérifier qu'il n'y a pas de contresens, d'aider à choisir entre plusieurs projets.

Huit méthodes de tests existent à l'heure actuelle:

1. Dummy magazine : on insère l'annonce dans une fausse revue avec d'autres annonces
2. (Echantillon de 100 à 2100 personnes). On établit des scores d'éléments retenus, d'éléments d'appréciation et de rejet.
3. Méthode CLUCAS : On présente la publicité en TV ou au cinéma en entier, puis séquence par séquence (échantillon de 300 personnes). On analyse la perception, l'identification, l'impact en terme de mémorisation.
4. Splin run test : On place deux messages différents dans une même édition. On mesure l'impact en terme de mémorisation, la crédibilité, la compréhension, et le comportement que génère l'annonce.
5. Méthode des entretiens familiaux : On présente, chez les gens, dans un mini programme de 15mn, une page de publicité. On mesure l'impact en terme de mémorisation, la crédibilité.
6. Tachytoscope : Projection de diapositives à vitesse variable ou à distance variable (échantillon de 40 à 60 personnes). On mesure la compréhension, la perception des éléments, l'association marque/logo/emballage,..., l'identification,...,
7. Méthode SCHWERIN : Publicités diffusées au cinéma dans un court programme. On analyse la crédibilité, la compréhension, les attitudes et opinions, le comportement que génère l'annonce.
8. Folder test : On place 10 annonces dans une pochette. (échantillon de 100 personnes). Chaque personne feuillette à son rythme. On mesure la durée d'arrêt sur les publicités, les marques retenues,...

## 37.2. Mesure de l'efficacité publicitaire

Rien n'est plus compliqué que de mesurer l'efficacité de la publicité après coup: On dispose néanmoins de 7 indicateurs qui sont :

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ▪ La notoriété de marque, | ▪ La mémorisation,                      |
| ▪ La notoriété spontanée, | ▪ Le score de reconnaissance            |
| ▪ Le top of the mind,     | (reconnaissance d'une annonce déjà vue, |
| ▪ La notoriété assistée,  | ▪ Le score d'attribution.               |



## 38. Les relations publiques

### 38.1. Objectifs

Mettre en œuvre une politique de communication et d'information a service d'une entreprise à l'intention de son public externe ou interne. Cette méthode crée un climat de confiance pour le moyen et long terme avec les partenaires de l'entreprise et «prépare le terrain» pour des relations commerciales : entretien de liens privilégiés, valorisation des produits, gestion d'événements ou de «crise» (Perrier, Renault, KBL,...)

### 38.2. Cibles

Les partenaires financiers (banques, investisseurs, actionnaires,...), les distributeurs et les fournisseurs, les clients ou consommateurs et les prospects, le grand public, les élus locaux, les milieux enseignants, les associations de consommateurs, a presse, les concurrents,...

### 38.3. Méthodes

Les relations presse, la publicité rédactionnelle dans les médias, la communication institutionnelle, les groupes de pression, le conseil à destination de la Direction Générale, le rapport annuel, les films vidéo, les journaux d'entreprise et les plaquettes institutionnelles, les événements, les discours, les débats TV, l'identité de l'entreprise (Corporate identity, charte graphique).

## 39. Le marketing direct

### 39.1. Définition et objectifs

Le marketing direct regroupe un ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Les voies utilisées peuvent être le courrier, le téléphone, le fax, Internet. C'est un moyen sélectif, personnalisé, a un taux d'impact élevé

### 39.2. Champ d'application et avantages

- Prospection : études de marché, compléments d'information des fichiers clientèle, tri pour différenciation des offres,...
- Vente : Prise de RDV, proposition de produits, de tarifs, d'informations, ....
- Animation : remise de cadeaux à une foire, dans un supermarché,...

### 39.3. Nature et objectifs.

La mercatique directe, moyen de plus en plus utilisé par les entreprises représente déjà plus de 30 % de l'ensemble de leurs investissements en communication. Elle regroupe toutes les formes de communication directe avec les clients potentiels, particulier ou entreprise destinées à susciter une vente directe( offre commerciale comportant un moyen de commande immédiat, par courrier ou par téléphone), une demande d'information (offre comportant un moyen permettant au consommateur de prendre contact avec l'entreprise, carte de demande de passage d'un représentant numéro vert ou azur, adresse Internet etc.) ou une visite à un point de vente (message encourageant le destinataire à se rendre dans un magasin afin de profiter d'une offre).



### Définition

La mercatique directe peut être définie comme l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et des clients potentiels identifiés, sélectionnés selon divers critères.

Il s'agit de les inciter à répondre immédiatement à une offre commerciale précise : envoyer un coupon réponse, un bon de commande, téléphoner à un numéro vert ou à consulter un site ou se connecter à un service en ligne.

La mercatique directe est particulièrement adaptée aux entreprises qui privilégient une mercatique relationnelle mettant en avant la personnalisation des contacts commerciaux, la fréquence et la qualité du suivi des clients et l'écoute de leurs attentes à travers des outils favorisant l'interactivité et la remontée des informations.

### Objectifs

On peut distinguer deux objectifs majeurs pour le marketing direct :

#### La conquête de nouveaux clients

C'est l'outil idéal pour recruter de nouveaux clients, grâce à une offre adaptée, testée sur différentes cibles de prospects auxquels on propose de s'abonner à un service, d'adhérer à un club, ou de souscrire à une opération. Le nombre de clients effectivement acquis en fin d'opération, comparé au nombre de messages émis au départ, permet de calculer le taux de rendement de l'opération, et surtout le coût d'acquisition d'un nouveau client.



#### La fidélisation des clients acquis



L'analyse du comportement des clients recrutés permet de segmenter le fichier client, et de proposer à chaque segment des offres différenciées visant à les fidéliser en obtenant une augmentation de la fréquence des achats, de la quantité par commande, de la largeur des besoins couverts, et surtout un renouvellement de l'abonnement ou de la souscription avant son terme, pour augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Alors que la publicité a pour but de faire connaître un produit ou de faire aimer une marque, le marketing direct permet quant à lui de calculer très précisément la rentabilité des actions réalisées, puisqu'on connaît, pour chaque annonce diffusée, ou pour chaque mailing réalisé, le nombre exact de commandes finalement obtenues, et la marge nette dégagée.

Cette connaissance précise de la rentabilité des opérations explique l'essor extraordinaire du marketing direct depuis quelques années, au point que les sommes investies par les entreprises françaises en marketing direct sont en 2005, d'après les chiffres fournis par l'AACC (association des Agences Conseil en Communication) aussi importantes (environ 10 milliards d'euros) que celles investies par les mêmes entreprises en achat d'espace publicitaire dans les grands médias.

On peut rajouter deux autres objectifs au MD :

**Etudier le marché**

Le marketing direct permettra aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leur avis avant le lancement d'un produit, d'une offre commerciale ou d'un nouveau concept.

**Informers**

Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant.

Il informera la clientèle qu'il s'agisse de la mise à disposition d'un nouveau tarif, d'une offre promotionnelle dont elle peut bénéficier (avec le plus souvent un code promotionnel pour mesurer le retour), du lancement d'un nouveau produit.

En résumé,

<b>Prospection</b>	Créer et enrichir des fichiers prospects ou clients, les segmenter selon divers critères, créer du trafic sur les lieux de vente, inviter des prospects ou des clients à des salons ou des séminaires, etc.
<b>Vente</b>	Réaliser du chiffre d'affaires à distance en complément de l'activité de la force de vente (inciter les prospects à commander, immédiatement ou à court terme, par téléphone, par Minitel, en renvoyant un bon de commande, etc.).
<b>Fidélisation</b>	Maintenir le contact avec la clientèle, une fois la vente réalisée, afin de les fidéliser (enquête de satisfaction, les informer sur de nouveaux produits). Réduire les coûts commerciaux en développant le chiffre d'affaires réclisé auprès des clients actuels (coûts de commercialisation auprès de nouveaux clients 4 à 10 fois plus élevés que ceux entraînés par les contacts avec les clients fidèles).
<b>Animation</b>	Créer du trafic sur les lieux de vente (points de vente, ensembles commerciaux), inviter à des salons, à des démonstrations, à des séminaires. Suivre, relancer la clientèle actuelle afin de la fidéliser et l'inciter à renouveler ses achats.

Hachette – mercatique de la force de vente, 1997

## 40. Les techniques et les supports de mercatique directe

### 40.1. Généralités

Les professionnels distinguent trois familles de techniques et supports de mercatique directe

Techniques	Supports	Avantages	Inconvénients
<p>Mercatique directe écrite (80 % des investissements)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>publipostage ("mailing")</b> : simple lettre ou ensemble postal plus ou moins important avec dépliant, bon de commande, brochure, enveloppe réponse, disquette, vidéo, etc.</li> <li>- <b>multipostage ("bus mailing")</b> : paquets de carte T regroupant les offres d'entreprises différentes à un même segment de clients ;</li> <li>- <b>catalogues</b> ;</li> <li>- <b>imprimés sans adresse</b> ou ISA, <b>asiles-colis</b>.</li> </ul>	<p>Coût réduit, rapide, communication personnalisée, Possibilité d'argumentation.</p> <p>Bon ciblage.</p> <p>Coût faible moins de 0,5 F. Bon ciblage.</p> <p>Mise en valeur des produits (photos), choix en famille, simplification de l'acte d'achat (pas de déplacement). Coût faible (pas de fichier). Ciblage géographique précis.</p>	<p>Lassitude des cibles, faible taux de retour (entre 1 et 3 %), communication à sens unique (impossibilité de traiter les objections).</p> <p>Taux de remontée très faible, inférieur à celui du publipostage, pas de personnalisation.</p> <p>Coûts de conception et d'impression élevés.</p> <p>Taux de rendement très faible, absence de personnalisation.</p>
<p>Mercatique directe téléphonique ou "phoning" (6 % des investissements)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>émission d'appels</b> (2/3 des investissements en mercatique téléphonique) : campagnes de prospection ou de vente par téléphone ayant pour objet de nouer un contact direct avec le prospect, de développer une argumentation et de l'inciter à une action ;</li> <li>- <b>réception d'appels</b> (1/3 des investissements en mercatique téléphonique) : numéros verts (créé en 1983, appel gratuit), numéros "Azur" (coûts de communication partagés entre l'émetteur et le récepteur), serveurs vocaux interactifs.</li> </ul>	<p>Message individualisé, rendement parfois élevé, quantification immédiate des résultats, bon ciblage Possibilité d'argumenter et de traiter les objections.</p> <p>Grand nombre de contacts utiles : ce sont les clients intéressés qui appellent.</p>	<p>Saturation des cibles, existence d'une liste rouge, message bref. Nécessité d'appeler certaines cibles de clients tard en fin de journée ou le soir.</p> <p>Coûts élevés.</p>
Techniques	Supports	Avantages	Inconvénients
<p>Mercatique directe grands médias (15 % des investissements)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- messages diffusés à la radio ou à la télévision incitant à appeler un numéro de téléphone (normal, Vert ou Azur), un code Minitel ou Audiotel ou encore une adresse électronique par micro-ordinateur (sur Internet) ;</li> <li>- émissions de téléachat présentant des produits et incitant les consommateurs à passer commande ou demander une documentation par téléphone ou Minitel ;</li> <li>- annonces presse avec un bon ou un encart à renvoyer ou incitant à appeler un numéro de téléphone, un code Minitel ou Audiotel.</li> </ul>	<p>Contacts utiles nombreux, large couverture des cibles visées.</p> <p>Présentation visuelle du produit, argumentation et de démonstration.</p> <p>Bon ciblage.</p>	<p>Coûts très élevés, contraintes légales limitant la diffusion des messages.</p> <p>Coût élevé du contact, contrainte relative au temps d'antenne (voir plus loin § 3.2. ).</p> <p>Coût élevé du contact, pas d'exclusivité.</p>

Hachette - mercatique de la force de vente, 1997

## 40.2. Les outils de Marketing Direct

Les outils du marketing direct sont indispensables à la démarche de marketing direct.

### Un système de GRC (Gestion de la Relation Client)

Un outil informatique de type GRC permet à une entreprise de gérer plus facilement ses prospects et clients. Un ensemble d'informations concernant le prospect/client (date de naissance/sexe, adresse physique, adresse email, date de la dernière commande, fréquence de commandes, panier moyen, ...) est inclus dans la base de données informatique.

Ces informations vont servir de base de travail à toute action de marketing direct.



### Publipostage « mailing »

Avantages	Inconvénient
Coût réduit (0,70 € en moyenne pour un courrier simple), rapidité, communication personnalisée, possibilité d'argumentation, ciblage précis.	Lassitude des cibles, taux de retour faible (entre 1 à 3%), communication à sens unique
<p>Méthodologie Il s'agit d'étudier préalablement les besoins et les comportements des prospects, déterminer les avantages du produit proposé et son prix, éventuellement quelle sera la personne à contacter.</p> <p>Le mailing doit mettre en avant une réponse à un besoin/un désir/une attente du prospect.</p> <p>Pour être efficace, le mailing doit présenter un produit ou service de qualité, une offre promotionnelle savamment réfléchie mais également utiliser un fichier client avec des informations fiables et exhaustives pour un <b>envoi personnalisé et nominatif</b>.</p>	

### Multipostage « bus mailing »

Avantages	Inconvénient
<p>Ciblage précis, coût faible (moins de 0,08 €), message très court</p> <p>Le bus mailing quant à lui délivre un message court, destiné à capter l'attention du prospect et de lui donner envie d'en savoir plus sur le produit ou l'offre présentée.</p> <p>Surtout employé en B to B, il permet de contacter directement les décideurs d'entreprises.</p>	Taux de remontée très faible, absence de personnalisation

### Imprimés et catalogues

Avantages	Inconvénient
<p>Possibilité de cibler des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat), coût faible par contact (de 0,02 à 0,05 €), mise en valeur des produits (catalogues)</p>	Taux de rendement faible, absence de personnalisation, coût de conception, de fabrication et de diffusion pour les catalogues importants (2,70 € en moyenne par catalogue)

**Asiles-colis**

Avantages	Inconvénient
Ciblage de l'offre en fonction de la commande ou du profil du client, coût de diffusion très faible	Inadapté pour certains produits, format réduit limitant l'argumentation, coût de location des adresses à la société de VPC

**Emission d'appels téléphonique « phoning »**

Avantages	Inconvénient
Message individualisé, rendement parfois élevé, bon ciblage, possibilité d'argumenter et de traiter les objections	Saturation des cibles (impression d'intrusion dans sa vie privée), existence d'une liste rouge, messages brefs, nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir
Méthodologie : <ul style="list-style-type: none"> <li>• mettre en adéquation l'objectif et la cible, et l'outil utilisé</li> <li>• choisir et préparer le fichier</li> <li>• sélectionner le personnel compétent et adapté à l'action</li> <li>• réaliser systématiquement des pré-tests</li> <li>• mettre en place un scénario d'appel</li> </ul>	

**Réception d'appels téléphonique**

Avantages	Inconvénient
Grand nombre de contact utiles (ce sont les clients potentiels intéressés qui appellent), large couverture des cibles	Coût élevé (notamment si recours aux médias de masse pour diffuser des numéros), appel de « plaisantins » pour les numéros verts gratuits

**SMS**

Avantages	Inconvénient
Rapidité, interactivité, ciblage des messages, novateur, personnalisation des messages	Obligation de se limiter à un message court, risque d'agaçer le prospect (impression d'intrusion dans sa vie privée), risque de saturation des cibles

**Internet**

Les secteurs les plus actifs en matière de marketing direct sur Internet restent les services, les télécoms et la distribution. Le secteur des services (banques, crédits, etc.) représente à lui seul 40 % du volume des e-mails marketing envoyés

Avantages	Inconvénient
Rapidité, interactivité, ciblage des messages, animation graphiques et sonores, personnalisation des messages, argumentation...	Utilisation difficile pour certaines catégories de clients (seniors par exemple), coût de communication

**Minitel**

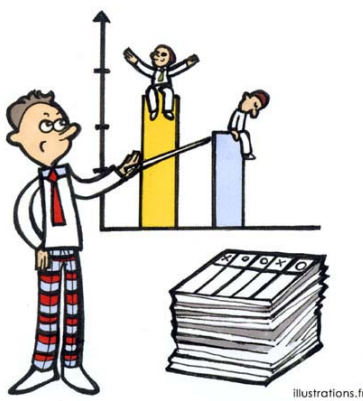


Avantages	Inconvénient
Rapidité et interactivité des échanges, possibilité de toucher des cibles bien déterminées	Coût de communications payées par les clients (élevés pour certains services), absence d'image, technologie dépassée par Internet

Télécopie (fax)

Avantages	Inconvénient
Coût faible (0,26 euro par contact) Possibilité de couvrir quasiment instantanément une zone géographique très étendue (internationale)	Qualité médiocre des documents envoyés, rendement faible (1 à 3 %)

40.3. Mesurer l'efficacité du MD



L'efficacité des techniques de marketing direct peut être évaluée à partir de trois critères

- le rendement courant qui permet de mesurer l'impact effectif de la campagne de promotion (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...),
- le temps de remontée qui rend compte du temps nécessaire à la réaction de la cible concernée
- le délai moyen de mise en œuvre qui donne une estimation du temps de préparation nécessaire à la dite campagne de promotion.

Voici deux outils de mesure d'efficacité d'une campagne de marketing direct :

- Le code promotion envoyé à des clients par emailing ou par SMS qui va permettre de savoir précisément combien de clients ont commandé pour bénéficier de l'offre
- Dans le cas d'une campagne téléphonique, l'efficacité est mesurable avec le taux de retour (nombre de rendez-vous commerciaux décrochés par exemple)
- Un code barre sur un bon de réduction envoyé par courrier qui va permettre de savoir combien de clients ont bénéficié de la réduction en caisse.

---

Un exemple d'entreprise qui a mis en place des campagnes de marketing direct et les bénéfices qu'elle a su en tirer

### **Nouvelles Frontières :**

Dans le but de se positionner sur le créneau du voyage pas cher accessible à tous (avec trois principes fondateurs : des achats massifs, un circuit court, des marges volontairement réduites), Nouvelles Frontières s'est lancé tout au long de son évolution dans une large campagne de marketing direct. Les premières campagnes sont des annonces presse destinées à faire savoir qu'il est désormais possible pour tous les Français de voyager, et à créer une marque forte. Puis le groupe décide de connaître le client afin d'améliorer la fidélisation : l'identifier partout, à tout moment (et notamment en agence), quel que soit son niveau de consommation, quelles que soient ses caractéristiques. Pour cela, sont mis en place :

- une base de données comportementale qui permet de constituer des groupes de clients homogènes en termes de centres d'intérêts, de motivations, d'attentes produits... Le but sera de remercier le client, donner des avantages à ceux qui consomment le plus.
- des mailings adressés aux bons clients avec plusieurs sélections d'offres de voyages.
- des questionnaires de qualification pour les autres clients lors de leur passage en agence, afin de mieux connaître leurs attentes, et de proposer ainsi des offres de voyages spécifiques à ceux dont le potentiel est le plus intéressant.

Le groupe obtient des résultats directs et quantifiables grâce au taux de remontée des différentes vagues de mailings successives : 7 % des bons clients sont devenus des meilleurs clients. Les questionnaires de qualification via les mailings sont excellents : 35 % pour les meilleurs, 20 % pour les bons clients. De plus, le programme permet d'obtenir des marges additionnelles (+10.5 millions d'euros de chiffre d'affaires additionnel uniquement sur les bons clients), une note de satisfaction globale de 7,7/10 au programme de fidélisation de Nouvelles Frontières. Le marketing direct est venu renforcer la stratégie de communication de Nouvelles Frontières. La publicité a recruté des nouveaux consommateurs. Puis le marketing direct a convaincu les "hésitants" et incité à l'achat et au rachat de produits en sachant proposer la bonne offre à la bonne personne au bon moment.

<http://www.le-marketing-direct.net/>



## 41. Fichiers et bases de données commerciales



Toute opération de marketing directe nécessite des fichiers ou des bases de données commerciales.

À l'origine un fichier peut être une simple liste de noms, d'adresses et de numéros de téléphone.

À mesure que des relations commerciales s'établissent entre l'entreprise et les clients, il enregistre des informations décrivant les contacts entre le client et l'entreprise : commandes, demandes d'informations, réclamations, etc.

**Les entreprises dotées de moyens financiers importants développent des bases de données commerciales qui permettent d'accumuler progressivement les informations relatives aux prospects et aux clients (profil, caractéristiques sociodémographiques, produits achetés,**

réactions antérieures aux offres de l'entreprise, etc.). Certaines bases de données comportent plusieurs millions d'adresses (Ex. : Procter and Gamble USA dispose d'une base de données de 70 millions d'adresses !)

### 41.1. Les fichiers sont créés, enrichis et mis à jour à l'aide de diverses sources plus ou moins onéreuses

- chèques reçus ou cartes de fidélité ;
- informations obtenues lors des contacts avec les clients ou les prospects : documentations envoyées, produits achetés, date des achats, montant des achats, mode de paiement, réactions du client aux offres promotionnelles ;
- annonce presse avec coupon-réponse, numéro vert ou de Minitel diffusé dans un support grand média ;
- publipostages avec coupons-réponses, foires, salons ;
- achat, location à des sociétés spécialisées ;
- annuaires professionnels ou autres sources documentaires.

**La mise à jour est essentielle car le taux moyen d'usure d'un fichier est de 25 % par an.**

Les fichiers peuvent être loués ou achetés à des prestataires spécialisés, courtiers ou propriétaires (Ex. : fichiers "boulevard des jeunes" comptant 350 000 adresses de jeunes diplômés de 17 à 25 ans commercialisé par la société LNC).

Certains prestataires ont créé des **méga-bases de données de consommateurs** (Ex. : base de données de la société Calyx comportant 20 millions d'adresses).

A consulter : <http://www.lentreprise.com/dossier/4.382.html>

### Quelques mots à propos du traitement informatique des fichiers

Ces traitements ont généralement pour but d'améliorer la qualité des données, notamment en supprimant les numéros de téléphone invalides ou en mettant les adresses en conformité avec les normes postales. Il est également crucial de supprimer les doublons qui pourraient exister (occurrences multiples d'une même personne).

On distingue ainsi fondamentalement 5 types d'opérations :

- La normalisation : permet de restructurer les adresses pour les mettre en conformité avec les normes postales pour la distribution du courrier
- Le dédoublement : consiste à extraire d'un fichier les enregistrements multiples correspondant à un même individu et à une même adresse
- La déduplication : comparaison de deux fichiers pour supprimer dans le second toutes les éléments qui figurent dans le premier. Par exemple, lorsqu'on loue un fichier prospect, il est indispensable d'en extraire les individus déjà clients avant de l'utiliser pour un mailing de prospection.
- L'enrichissement : consiste à enrichir les données d'un fichier à l'aide de données fournies par une autre base, détenant des informations plus détaillées sur des individus communs aux deux fichiers.
- Le nettoyage (mise à jour) : consiste notamment à supprimer du fichier les adresses invalides (NPAI/PSA/DCD) correspondant aux plis retournés à l'expéditeur par la poste, ou à les corriger par mise à jour de l'adresse par rapprochement avec les bases de données adresses de la poste.

#### 41.2. La réglementation



**Principe : tout fichier informatique contenant des données à caractère personnel doit être déclaré à la CNIL, sauf rares exceptions.** Sont considérées comme à caractère personnel dès lors qu'elles permettent d'identifier directement ou indirectement des personnes (ex. : nom, n° d'immatriculation, n° de téléphone, photographie...).

Afin de faciliter les démarches des responsables de fichiers, la CNIL a décidé de les dispenser de certaines déclarations. N'ont plus désormais à lui être déclarées les listes d'adresses de contacts et correspondants constituées par des organismes publics ou privés à des fins d'information ou de communication externe.

La CNIL a adopté, le 9 mai 2006, une délibération qui dispense de déclaration les fichiers constitués à des fins d'information ou de communication externe. Ces fichiers étaient jusqu'alors soumis à déclaration auprès de la CNIL sous une forme simplifiée. Cette procédure simplifiée est désormais supprimée et peuvent bénéficier de la dispense de déclaration les fichiers mis en œuvre dans les conditions suivantes :

- Le fichier doit se limiter aux informations sur l'identité des personnes, leurs adresses (y compris électronique), numéros de téléphone ou de télécopie, titres et fonctions. Les centres d'intérêts des personnes peuvent être collectés. En effet cette information est souvent demandée afin de personnaliser le contenu du message envoyé. Toutefois l'information relative aux centres d'intérêts ne doit pas faire apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes ou des éléments relatifs à la santé ou à la vie sexuelle des personnes.
- Le traitement doit avoir pour seul objectif la constitution d'un fichier à des fins d'information ou de communication externe : tel est par exemple le cas de l'abonnement à la lettre municipale, la tenue d'un fichier de journalistes pour l'envoi d'informations ou encore la gestion des convocations aux assemblées générales pour les actionnaires, la collecte d'informations à partir de la rubrique "contact" d'un site web.

La dispense de déclaration ne s'applique pas à un fichier ayant pour objet l'envoi de sollicitations commerciales ou encore le démarchage politique et électoral. Elle ne s'applique

pas non plus si le responsable du traitement envisage de commercialiser sa base de contacts à des fins de prospection.

- Le fichier peut être constitué à partir d'une collecte opérée via un site web. Dans cette hypothèse, l'exploitation des données de connexion aux seules fins statistiques d'estimation de la fréquentation du site est possible.

Les fichiers qui n'entrent pas le cadre fixé par cette décision de dispense restent en revanche soumis à [une déclaration préalable auprès de la CNIL](#).

Concernant les techniques de prospection utilisant des fichiers informatiques :

### **LA PROSPECTION PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE y-compris SMS et MMS**

1/ Pour les particuliers (B to C):

Le principe : pas de message commercial sans accord préalable du destinataire

La publicité par courrier électronique est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique.

Deux exceptions à ce principe :

- si la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise
- si la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple)

Dans ces deux cas, **la personne doit, au moment de la collecte** de son adresse de messagerie

- être informée que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection,
- être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

2 / Pour les professionnels (B to B)

Le principe : information préalable et droit d'opposition

**la personne doit, au moment de la collecte** de son adresse de messagerie

- être informée que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection,
- être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

L'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée (exemple : message présentant les mérites d'un logiciel à [paul.toto@nomdelasociété](mailto:paul.toto@nomdelasociété), directeur informatique.)

Les adresses professionnelles génériques de type (info@nomsociete.fr, contact@nomsociete.fr, commande@nomsociete.fr) sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes du consentement et du droit d'opposition.

**Dans tous les cas, chaque message électronique doit obligatoirement:**

- préciser l'identité de l'annonceur,
- proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple lien pour se désinscrire à la fin du message).

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher. L'utilisation d'une case pré-cochée est à proscrire car contraire à la loi.

### **LA PROSPECTION PAR TELECOPIE**

Le principe : pas de publicité par fax sans accord préalable du destinataire

La publicité par fax est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur numéro de fax. Le consentement préalable est exigé pour démarcher toute personne physique, y compris dans le cadre de son activité professionnelle.

**Dans le cadre d'une prospection de nature caritative ou associative** ( par exemple, une collecte de dons ), **la personne doit, au moment de la collecte** de son numéro de fax,

- être informée que ses coordonnées seront utilisées à des fins de prospection de nature caritative ou associative.
- être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Dans tous les cas **chaque télécopie doit obligatoirement**:

- préciser l'identité de l'annonceur,
- proposer **un moyen simple de s'opposer** à la réception de nouvelles sollicitations. Ce droit d'opposition ne doit pas entraîner de surcoût à la personne prospectée ( par exemple, pas de numéro surtaxé ).

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher.

### **LA PROSPECTION PAR AUTOMATES D'APPEL**

Systèmes automatisés d'appels sans intervention humaine (messages pré-enregistrés)

**Le principe : pas d'appel automatique sans accord préalable du destinataire**

La publicité par automates d'appel est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur numéro de téléphone.

**Dans le cadre d'une prospection de nature caritative ou associative** ( par exemple, une collecte de dons ), **la personne doit, au moment de la collecte** de son numéro de téléphone,

- être informée que ses coordonnées seront utilisées à des fins de prospection.
- être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite, notamment par le biais d'une case à cocher.

Dans tous les cas **chaque message téléphonique doit obligatoirement**:

- préciser l'identité de l'annonceur,
- proposer **un moyen simple de s'opposer** à la réception de nouvelles sollicitations. Ce droit d'opposition ne doit pas entraîner de surcoût à la personne prospectée ( par exemple, pas de numéro surtaxé ).

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher.

### **LA PROSPECTION PAR VOIE POSTALE**

**Le principe : information préalable et droit d'opposition.**

**Il est interdit de prospecter des personnes qui ont explicitement exprimé leur refus d'être démarchées.**

L'envoi de publicité par voie postale est possible à **condition que la personne soit, au moment de la collecte** de ses coordonnées :

- informée de leur utilisation utilisées à des fins de prospection,
- en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite, notamment par le biais d'une case à cocher.

### **LA PROSPECTION TELEPHONIQUE (télémarketing)**

**Le principe : information préalable et droit d'opposition.**

La prospection par téléphone (télémarketing) est possible à **condition que la personne soit, au moment de la collecte** de son numéro de téléphone :

- informée de son utilisation à des fins de prospection.
- en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite, notamment par le biais d'une case à cocher.

Les sanctions en cas d'infraction constatée

- amende de 750 € par message, appel ou courrier

dans le cas de l'utilisation des coordonnées des personnes inscrites sur la « Liste Orange », à partir des annuaires téléphoniques (contravention de la 4<sup>e</sup> classe prévue par l'[article R.10-1](#) alinéa 1 du code des postes et des communications électroniques).

- 5 ans emprisonnement et 300 000 € amende

Délit prévu par les [articles 226-18](#) et [226-18-1](#) du code pénal.

- Jusqu'à 300 000 € d'amende

Sanction prononcée par la CNIL, prévue par [l'article 47 de la loi informatique et libertés modifiée](#).

## 42. Pour en savoir plus :



<http://www.cnil.fr> et à lire impérativement le [Code de déontologie des professionnels du marketing direct](#).

<http://www.ideactif-md.com/accueil-marketing-direct.html> pour des exemples de coûts de location de fichiers, de réalisation de campagnes de MD,...

<http://www.solutionsdirectes.com/> SOS mailing, les règles d'or pour réaliser un bon mailing

<http://www.lentreprise.com/dossier/4.482.html> un dossier sur l'e-mailing

<http://www.lentreprise.com/dossier/4.530.html> dossier mailing, les 7 erreurs à ne pas commettre

<http://www.lentreprise.com/dossier/4.382.html> dossier comment trouver un bon fichier d'adresses

<http://www.lentreprise.com/dossier/4.255.html> les alternatives MD au mailing

<http://www.le-marketing-direct.net/>