

TABLE DES MATIÈRES DU CHAPITRE 3

CHAPITRE 3 - Le plan marketing	2
3.0 INTRODUCTION	2
3.1 LA STRATÉGIE DE PRODUITS	2
3.2 <i>La stratégie de distribution (présence physique dans le marché)...</i>	3
3.2.1 <i>Les canaux de distribution</i>	3
3.2.2 <i>La localisation de l'entreprise</i>	4
3.3 LA STRATÉGIE DE PRIX	7
3.4 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	8
3.4.1 <i>Le plan de sollicitation.....</i>	9
ANNEXE SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	11
A- LES CANAUX DE COMMUNICATION	11
B-LE MIX DES COMMUNICATIONS	20
C-LA PROMOTION DES VENTES	29
D- LES RELATIONS PUBLIQUES	34
E- LA FORCE DE VENTE	37
F- L'ÉTABLISSEMENT DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION	39
G-LE PLAN DE SERVICE À LA CLIENTÈLE	41

CHAPITRE 3 - LE PLAN MARKETING

3.0 Introduction

Pour une entreprise de services gérée à partir du domicile du promoteur, l'effort marketing se portera principalement sur le plan de sollicitation puisqu'il s'agit principalement de mettre en marché des services qui découlent de l'expertise du ou des promoteur(s) et qui ne nécessitent pas des stratégies très élaborées.

Dans ce chapitre, vous verrez les quatre éléments-clés du marketing (4P) soit

- Les aspects du produit utilisés pour publiciser le produit et susciter le désir d'achat chez le client.
- La présence de l'entreprise dans le marché. Est-ce que votre résidence est convenable pour recevoir la clientèle? Utiliserez-vous des intermédiaires (vendeurs, revendeurs) pour solliciter la clientèle visée et leur vendre vos produits ?
- Le prix utilisé pour inciter le client à acheter vos produits.
- Le plan de communication pour rejoindre la clientèle-cible, l'informer de vos produits et l'inciter à acheter chez vous.

Les promoteurs qui disposent d'un local hors domicile sont priés de se référer à la section sur ce sujet en fin de chapitre. On y trouvera de nombreuses informations pertinentes qui aideront à établir un plan marketing efficace.

3.1 La stratégie de produits

La stratégie de produits permet de déterminer, parmi les caractéristiques des produits inclus dans votre offre, **les aspects qui seront mis en évidence** pour inciter le client à faire l'acquisition de vos produits. En d'autres mots, la section sur l'offre permet de **décrire de façon exhaustive** les produits dans le but de les mettre en marché et de planifier leur production; de son côté, la stratégie de produits fera ressortir les éléments importants qui sont **significatifs pour le client**. Ces éléments seront pris en compte dans la communication de votre offre à la clientèle.

La stratégie de produits est en interrelation avec les stratégies de communication, de distribution et de prix.

CONSEIL

Dans la section sur les outils de communication, on traitera des outils promotionnels à développer. Toutefois, il est suggéré de faire dès maintenant une ébauche de dépliant ou de catalogue qui décrit la gamme des produits offerts. Ce petit exercice devrait vous aider à bien articuler votre stratégie de produits.

IMPORTANT !

Certains promoteurs peuvent trouver la présente section répétitive par rapport aux informations inscrites dans la section de l'offre. Si c'est le cas, il se peut que certains aient prématurément établi leur stratégie de produits à la section 2 au lieu de décrire de façon complète vos produits et d'énumérer toutes leurs caractéristiques. Il est conseillé de réviser la section de l'offre avant de poursuivre.

3.2 La stratégie de distribution (présence physique dans le marché)

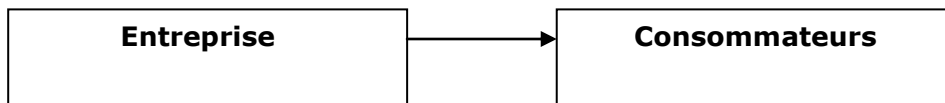
La stratégie de présence physique dans le marché est une variable sur laquelle vous avez le contrôle et où vous pouvez mettre en place des stratégies.

Dans cette section, vous devrez prendre des décisions sur deux aspects, soit le système de distribution des produits/services et la localisation de l'entreprise. Selon le type de marché et le secteur d'activité dans lequel vous oeuvrez, la distribution et la localisation ont une importance plus ou moins grande.

3.2.1 Les canaux de distribution

Il faut d'abord mentionner que les canaux de distribution ont une influence particulière sur la stratégie de prix qui sera élaborée plus loin. En effet, de façon générale, **plus il y a d'intermédiaires, moins le prix de votre produit à ces intermédiaires pourra être élevé**. En contrepartie, l'étendue de votre marché risque d'être plus vaste et demandera une bonne capacité de production et la possibilité d'être capable de fabriquer à un coût raisonnable pour profiter de cet avantage d'avoir un marché plus vaste. Avant d'aller plus loin dans ces notions, voyons d'abord les différents canaux de distribution possibles :

Du producteur aux consommateurs (canal le plus direct) :



Avec ce canal de distribution, votre clientèle est constituée des consommateurs qui utiliseront votre produit. Ce canal convient aux entreprises qui ont un marché relativement restreint ou qui détiennent une capacité de production plutôt limitée. Il n'y a pas d'intermédiaire, donc la marge bénéficiaire nette (marge de profit sur chaque produit vendu) demeure relativement élevée. Toutefois, le fait d'aller vendre directement aux consommateurs risque de demander un effort marketing considérable.

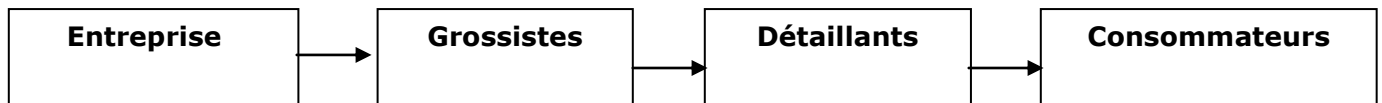
Du producteur, aux détaillants, aux consommateurs :



Dans ce mode de distribution, vos clients sont les détaillants. Cependant, ceci ne veut pas dire qu'il faille ignorer les besoins et les attentes des consommateurs finaux. En effet, ces derniers sont importants car **ils sont la préoccupation majeure de vos clients**. Ce système de distribution convient plus particulièrement aux entreprises qui ont une étendue de marché moyenne (une ville ou une région administrative) et une capacité de production moyenne.

Ce canal de distribution permet aussi à l'entreprise de réaliser une marge de profit moindre mais augmente, par le fait même, la taille de son marché. Il serait profitable ici d'établir des relations d'affaires avec des partenaires qui possèdent déjà leur propre réseau de distribution et qui pourraient contribuer, sans aucun doute, à augmenter votre visibilité.

Du producteur, aux grossistes, aux détaillants, aux consommateurs :



Dans ce modèle de distribution, vos clients sont les grossistes. Ce canal de distribution convient plus particulièrement aux entreprises qui ont un vaste marché et une bonne capacité de production. Notez que cette façon de procéder implique d'être efficace et capable de produire à peu de frais.

Les données permettent rapidement de constater que ce mode de distribution produit une très faible marge de profit. Pour être rentable, l'entreprise devra produire un fort volume. La question est de savoir si l'entreprise possède cette capacité de production et si elle a la possibilité de gérer des inventaires importants.

Les autres aspects de la distribution

Dans cette section, vous devrez aussi présenter les autres aspects reliés à la distribution des produits de l'entreprise. La livraison est-elle gratuite? Si oui, dans quel rayon? Si les frais de livraison sont un supplément, comment cela se détaille-t-il?

En résumé, on peut constater que le canal de distribution constitue un élément-clé à déterminer, particulièrement pour les entreprises manufacturières. Il peut donc être pertinent de revoir vos objectifs, à ce moment, afin de choisir la stratégie de distribution qui convient le mieux à votre entreprise, soit celle qui est susceptible d'être la plus rentable par rapport aux habitudes d'achat de vos clients.

3.2.2 La localisation de l'entreprise

Nous traiterons ici uniquement des considérations spécifiques à la mise en marché puisque le sujet de la localisation a été traité dans le chapitre 1.

3.2.2.1 La localisation des entreprises de services

La localisation d'une entreprise de services doit tenir compte de certains aspects pour le choix d'un local. Il peut arriver, au plan des opérations, qu'un local soit plus ou moins nécessaire. Par contre, dans certains cas, des clients exigent que leurs fournisseurs aient une place d'affaires. Les centres d'affaires peuvent alors s'avérer une bonne alternative.

Voici les différents critères à évaluer pour choisir la localisation d'une entreprise de services :

- les attentes de la clientèle par rapport à la localisation de leurs fournisseurs de services
- la réputation et le prestige de la ville, de l'arrondissement ou du quartier
- les voies d'accès (routes, transport en commun, stationnement)
- le zonage
- la proximité des clients
- la proximité des concurrents
- l'espace de travail et le prix

3.2.2.2 La localisation des entreprises manufacturières

Pour une entreprise manufacturière, les décisions se rapportant à sa localisation ne se sont généralement pas prises pour créer de l'achalandage, comme c'est le cas pour un commerce de détail. Habituellement, le choix d'un local pour ce type d'entreprise manufacturière prend en considération :

- Le prix au pied carré
- L'espace de travail et d'entreposage nécessaire
- La proximité du marché cible
- La proximité des fournisseurs
- Les services municipaux, les infrastructures (routes) et les taxes
- Le zonage, le plan de développement des parcs industriels
- L'impact sur les dépenses reliées à la distribution des produits

Il est important de savoir que les frais fixes reliés aux locaux ont un impact indirect sur le prix de vente et la marge de profit du produit. Habituellement, on tente de diminuer les frais fixes reliés aux locaux lors du démarrage d'une entreprise. Par contre, il faut tout de même avoir l'espace et les services nécessaires pour bien effectuer les opérations de l'entreprise, en étant le plus près possible de ses clients ou de ses fournisseurs.

3.2.2.3 La localisation des commerces de détail

IMPORTANT !

Il est reconnu que, pour un commerce de détail, le choix de la localisation est un élément stratégique de premier ordre.

Il est possible de distinguer plusieurs types de localisation pour ce genre d'entreprise, soit :

- **le commerce isolé** : pas de concurrence immédiate; coût du loyer moins élevé; meilleure chance d'avoir une aire de stationnement; coûts de publicité plus élevés.
- **le commerce situé au centre-ville** : accessibilité par transport en commun, stationnement restreint.
- **le commerce situé dans un centre commercial de quartier** : attire une clientèle habitant dans un rayon de 10 minutes en voiture; superficie de 2 500 à 7 500 mètres carrés; on y retrouve souvent un supermarché et quelques boutiques offrant une gamme de produits d'utilisation fréquente.

- **le commerce situé dans un centre commercial communautaire** : attire une clientèle habitant dans un rayon de 20 minutes en voiture; superficie de 7 500 à 30 000 mètres carrés; on y retrouve habituellement un supermarché, un grand magasin et quelques petites boutiques.
- **le commerce situé dans un centre commercial régional** : sert habituellement une population de 100 000 habitants ou plus; superficie de 30 000 mètres carrés et plus; on y retrouve habituellement plusieurs grands magasins et une série de petites boutiques (de 50 à 300).

Les commerces situés dans un centre commercial bénéficient donc de l'achalandage et du pouvoir d'attraction créé par le regroupement des magasins, la disponibilité de stationnement, le partage de certains coûts communs avec d'autres commerces, mais doivent vivre avec une rigidité des heures d'ouverture, un coût de location élevé et une forte présence de concurrents.

Pour effectuer un choix judicieux quant à la localisation de son commerce de détail, il est suggéré de tenir compte des variables suivantes :

- la ville, selon la densité de la population, la croissance et la stabilité économique ; la présence de la concurrence
- le prix de location des espaces commerciaux
- les dimensions (entreposage et surface de vente)
- la dimension de la zone commerciale, qui représente le territoire géographique d'où provient l'ensemble des revenus du commerce. Nous pouvons diviser la zone commerciale en trois sections, soit la zone primaire (65% du chiffre d'affaires), la zone secondaire (25% du chiffre d'affaires) et la zone tertiaire (10% du chiffre d'affaires)
- le plan de développement de la zone commerciale
- la circulation et l'achalandage, comprenant la circulation automobile et piétonnière
- l'emplacement des concurrents
- l'affinité du positionnement de l'entreprise par rapport à l'environnement immédiat
- la proximité d'un commerce ayant un grand pouvoir d'attraction ou générateur de circulation
- les habitudes d'achat de la clientèle-cible
- les règlements de zonage
- l'aspect physique de l'emplacement
- la sécurité

3.3 La stratégie de prix

La section sur la stratégie de prix a pour but de présenter votre méthode d'évaluation des prix et votre grille tarifaire pour l'ensemble des produits/services de l'entreprise.

Déterminer un prix approprié pour ses produits/services est un élément crucial du plan marketing de l'entreprise. C'est une des décisions les plus difficiles à prendre puisque le prix influence à la fois l'image que les clients se feront des produits/services et de leur qualité ainsi que la part de marché de l'entreprise et ses revenus et profits.

Lorsque vos produits/services ont peu de caractéristiques les distinguant des produits/services des concurrents, le prix à fixer prend alors une grande importance. En effet, vous n'aurez pas vraiment d'autre choix que d'avoir un prix très proche de celui de la compétition.

La détermination du prix est une tâche souvent fort complexe. On doit tenir compte des coûts de fabrication (incluant les frais directs et indirects) et de la demande pour votre type de produit/service. On distingue plusieurs façons de déterminer le prix de vente des produits, soit le prix comptable, le prix concurrentiel, le prix basé sur une stratégie d'écémage du marché, une stratégie de prix flexible, une stratégie de prix à valeur ajoutée ou une stratégie de prix promotionnel.

Le prix comptable

Le prix comptable est le plus simple à instaurer. Pour qu'une stratégie de prix comptable soit rentable pour l'entreprise, il est impératif d'avoir une bonne maîtrise de ses coûts directs et indirects de production et d'ajouter une marge de profit raisonnable pour l'entreprise et ses clients. Pour avoir une idée de la marge de profit raisonnable que vous pouvez ajouter, vous devez vous fier aux entreprises du même secteur d'activité et de la même taille (nombre d'employés) que vous (voir section 3.1.1).

Le prix concurrentiel

Le prix concurrentiel est plus difficile à établir que le prix comptable, car il provient d'un équilibre entre l'offre du marché et la demande pour le type de produit/service que vous offrez. Plus la demande pour un produit est forte, moins les concurrents seront capables de produire suffisamment pour couvrir les besoins du marché. Cela provoquera donc une rareté qui fera augmenter les prix. Au contraire, plus la demande est faible, plus les concurrents auront de la difficulté à liquider leur inventaire, ce qui provoquera une baisse des prix. La difficulté d'implanter une stratégie de prix concurrentielle réside dans le fait qu'on doit bien estimer la taille du marché et la part de marché de la concurrence et que ces informations sont parfois difficiles à obtenir.

Le prix basé sur l'écémage du marché

On utilise souvent cette stratégie de prix pour des produits de luxe destinés à un créneau de marché très ciblé. En fait, la stratégie d'écémage consiste à établir un prix avec une forte marge bénéficiaire pour « sélectionner » les clients, réaliser un petit volume de vente, mais maximiser les profits. Cette stratégie est

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

particulièrement pertinente pour les entreprises qui ont une capacité de production restreinte ou qui offrent un produit fortement en demande pour un groupe très précis de clients potentiels.

Le prix flexible

La stratégie de prix flexible implique que le prix change habituellement selon les saisons, en raison de l'offre et de la demande de votre type de produit/service. Cette stratégie de prix est souvent employée dans les entreprises primaires (ex. bois, alimentation, etc.) et est la plus complexe à gérer. L'entreprise doit souvent faire appel à des analystes marketing qui garderont l'œil sur le marché pour être capable de bien fixer les prix.

Le prix à valeur ajoutée

Cette stratégie de prix s'applique lorsque l'entreprise offre une gamme de produits ou de services qui a une valeur ajoutée aux yeux des clients. Il existe alors deux types de valeurs que l'on peut déterminer selon le produit ou le service offert : la valeur psychologique et la valeur financière.

La valeur psychologique :

La valeur psychologique est évaluée lorsque qu'une gamme de produits/services d'une entreprise permet de combler les attentes psychologiques de la clientèle (voir les besoins de Maslow). On retrouve souvent ce type de valeur ajoutée dans des produits d'une marque de commerce forte, susceptible d'encourager le sentiment d'appartenance à un groupe. Habituellement, pour appuyer une stratégie de prix basée sur la valeur psychologique d'un produit, il faut élaborer un plan de publicité et de promotion étoffé, souvent fort coûteux.

La valeur financière :

Il s'agit de la valeur la plus accessible aux entreprises en démarrage. Souvent, on estime la valeur monétaire d'un produit ou d'un service en fonction de la valeur du problème vécu par un client. En fait, combien en coûterait-il au client de laisser un problème non résolu? La réponse à ces questions peut guider l'élaboration d'une grille tarifaire basée sur la valeur monétaire d'un produit/service.

Le prix promotionnel

Certaines circonstances vous amèneront à entrevoir une stratégie de prix nécessitant une certaine flexibilité. En effet, il est fort probable que l'on tente de négocier vos prix, puisque la négociation fait partie de la vie en affaire. De plus, à la fin de vos saisons de vente, peut-être aurez-vous à liquider de l'inventaire pour faire de la place à de nouveaux stocks. Vous devrez donc déterminer pour qui et pour quel volume vous êtes prêts à négocier. Vous devrez aussi connaître vos limites, c'est-à-dire déterminer le prix de liquidation qui ne pourra être outrepassé. Bien entendu, cette stratégie de prix devra être conforme aux méthodes de promotion que vous choisirez.

3.4 La stratégie de communication

La stratégie de communication est l'ensemble des moyens que vous utiliserez pour communiquer votre offre et votre positionnement à votre clientèle. Généralement, le promoteur d'une entreprise met en place une stratégie de communication pour les raisons suivantes :

- Faire connaître l'entreprise
- Faire connaître la gamme de produits
- Déclencher l'achat
- Fidéliser les clients réguliers

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

- Faire face à la concurrence

Quand on élabore une stratégie de communication, on parle du mix des communications. Cela signifie que vous n'utiliserez pas un seul outil de communication pour amener le client à transiger avec vous mais que vous devrez décider d'un mélange complémentaire de plusieurs outils de communication reliés à une même stratégie pour rejoindre vos clients.

Pour une entreprise de services gérée à partir du domicile du promoteur, la stratégie de communication peut s'avérer fort simple. Outre la pertinence de s'afficher dans les Pages Jaunes ou de placer une annonce dans l'hebdo local, il s'agira de contacter le plus de gens possible de diverses façons et de le faire de façon soutenue et structurée. Nous encourageons les travailleurs autonomes à domicile à participer activement à divers groupes sociaux afin de réseauter et de se bâtir un bon réseau de contacts. En termes de plan de communication, pour ce genre de projets, nous nous attarderons davantage sur le Plan de Sollicitation qui est un élément crucial dans la réussite d'une micro-entreprise.

Pour les autres types de projets (plus complexes), vous pouvez consulter la fin du chapitre 4 (annexe sur la stratégie de communication) pour des informations complémentaires sur le plan de communication dans son ensemble.

3.4.1 Le plan de sollicitation

Souvenez-vous que le but premier de la sollicitation est de transmettre un message à la clientèle visée dans le but de susciter chez elle un désir d'acquérir vos produits. Le plan de sollicitation a pour but de structurer cette démarche de mise en marché auprès de la clientèle-cible.

La démarche de sollicitation s'appuie sur les étapes suivantes :

1. Délimiter l'auditoire
2. Déterminer le moyen de communication privilégié
3. Déterminer le but de la sollicitation
4. Concevoir les messages selon les stratégies retenues
5. Implanter la stratégie de sollicitation
 - a. Déterminer le budget de sollicitation
 - b. Solliciter
6. Mesurer les résultats de la sollicitation

Délimiter l'auditoire signifie répertorier les entreprises et personnes que vous désirez contacter. Vous pouvez établir cette liste de diverses façons (par les Pages jaunes, de listes achetées, de références, de cartes d'affaires obtenues, etc.). Par la suite, il faut s'assurer que les clients potentiels répertoriés correspondent bien à la clientèle avec laquelle vous désirez faire affaire. Pour y arriver, une série de vérifications peut s'avérer nécessaire (rencontres avec les clients prospects, visite de leur lieu d'affaires, références des clients, rapports de crédit). Cette série de démarches s'appelle la qualification des clients.

Déterminer le moyen de communication privilégié n'est pas une tâche facile. Il vous faut choisir un moyen de communication qui vous mettra en valeur tout en minimisant vos carences en communication. Certaines personnes privilégieront l'envoi postal ou le marketing par courriel. D'autres préféreront le contact téléphonique ou le contact direct.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Une fois le moyen de communication choisi, il faut **déterminer le but de la sollicitation**. Allez-vous contacter le prospect pour lui vendre votre produit ou pour lui expliquer l'occasion de faire affaire avec vous ? Cherchez-vous à prendre un rendez-vous avec lui pour cerner ses besoins ou voudrez-vous plutôt lui faire signer un contrat ? Le but de la sollicitation dictera la nature du message à véhiculer.

Concevoir les messages selon les stratégies retenues est la prochaine étape. Il s'agit donc de se baser sur les objectifs établis et d'éviter de trop vouloir atteindre d'objectifs avec une même approche. Le message doit donc être simple, facilement compréhensible et sécurisant pour le client. Gardez toujours en banque plus d'un type de message pour pouvoir vous adapter à différents types de clients.

Une fois le message conçu, il faut **implanter la stratégie de sollicitation**. Dans un premier temps, vous devrez évaluer **les ressources en temps et en argent** dont vous disposez pour solliciter efficacement et fixer un échéancier de sollicitation réaliste. Vous devrez, à cette étape, vous poser les questions suivantes : Parmi les stratégies de sollicitation retenues, lesquelles êtes-vous davantage en mesure d'assumer financièrement ? Et physiquement ? Lesquelles devront être effectuées par des employés ou des par des fournisseurs de services ?

Par la suite, vous commencerez votre **sollicitation** selon les stratégies choisies. Vous devrez vous en tenir à votre plan de match et le déployer systématiquement afin d'être le plus efficace possible. N'oubliez pas qu'il faut être déterminé et persévérant pour réussir. Si les bons prospects ont été identifiés, que les bons moyens de communication ont été choisis et que le bon message a été conçu, il est peu probable que le plan de sollicitation soit un échec si on prend la peine de le mettre en action jusqu'au bout. Vous semez... alors attendez que la récolte mûrisse avant de la cueillir ! Le succès est rarement instantané.

Une fois, la sollicitation effectuée, il faut périodiquement mesurer les résultats du plan, c'est-à-dire évaluer si les objectifs ont été atteints et si les stratégies utilisées ont été efficaces. Il faut également évaluer si les budgets ont été respectés et si l'entreprise aurait pu maximiser davantage les ressources disponibles. Pour mesurer les résultats, il faudra mettre sur pied des critères d'évaluation qui devront être le plus objectif possible. Préférentiellement, l'évaluation devrait s'effectuer par une ressource externe à l'entreprise.

Annexe sur la stratégie de communication

A- Les canaux de communication

IMPORTANT !

Les canaux de communication sont de trois types : personnels, directs et impersonnels.

Les **canaux personnels de communication** comprennent un contact physique direct avec le client par le biais d'un représentant, d'un agent ou encore d'un consultant qui contactera le client au nom de votre entreprise. Ce peut être également un de vos employés ou une tierce personne avec qui vous entretenez des relations d'affaires.

Les **canaux directs de communication** (marketing direct) ont pour but de rejoindre le client directement mais sans contact physique comme les canaux personnels. Le contact s'effectuera davantage par voie téléphonique, par courriel ou par courrier.

Les **canaux impersonnels de communication** rejoignent le client via un media, un événement ou un environnement quelconque. Il n'y a aucun contact direct avec le client.

IMPORTANT !

La communication impersonnelle a pour but de stimuler la communication personnelle.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

1-Les canaux personnels de communication (Communication directe de personne à personne)

Les canaux personnels de communication sont les suivants :

- Les canaux commerciaux
- Les canaux du personnel de service à la clientèle
- Les canaux d'experts
- Les canaux de partenariats
- Les canaux sociaux

Les canaux commerciaux

Les canaux commerciaux comprennent les personnes qui entreront directement en contact avec le client dans le but de lui offrir le produit/service de l'entreprise. Il peut s'agir :

- Des vendeurs et des représentants employés par l'entreprise
- Des vendeurs et des représentants de distributeurs (au gros ou au détail).

Les canaux du personnel de service à la clientèle

Les canaux du personnel de service à la clientèle ont pour but de projeter une image de confiance et de service attentionné. Ce sont les réceptionnistes, le personnel de livraison et d'installation, le personnel de service après-vente qui sont en contact avec la clientèle, que ce soit par téléphone ou en personne. Toutes ces personnes reliées à l'entreprise vendent au client le sentiment qu'il est entre bonnes mains en faisant affaire avec elle. De ces contacts, ils peuvent retirer une foule d'informations importantes qui pourront être réutilisées par vos canaux commerciaux.

Les canaux d'experts

Ce sont des experts indépendants qui communiquent avec les acheteurs. Ces experts vont recommander au client d'utiliser vos produits parce qu'ils savent qu'ils placent leurs clients entre bonnes mains en référant votre entreprise.

EXEMPLE

L'entreprise AAA est une firme de développement de logiciels qui a développé un logiciel qui évalue la productivité manufacturière. Elle a tout intérêt à faire connaître son produit auprès des consultants en productivité, auprès des principaux cabinets de comptables agréés ainsi qu'auprès des principales firmes de consultants en informatique. Toutes ces personnes auront un contact direct avec sa clientèle-cible et pourront la référer auprès des entreprises qui pourraient bénéficier de l'usage de son produit.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les canaux de partenariats

Les canaux de partenariats permettent de solliciter la clientèle de partenaires par voie d'échanges de références. Ils peuvent se développer avec des entreprises complémentaires ou avec des concurrents alliés. Ce dernier cas suppose que des entreprises, qui ont développé des partenariats avec des concurrents, préfèrent référer leurs clients à ces partenaires, plutôt que de laisser aller ces clients vers n'importe quel autre concurrent. Dans ce cas, la nature du partenariat peut prendre plusieurs formes :

- Service à la clientèle durant les absences du concurrent
- Prise en charge et transfert aux partenaires de clients non désirés à cause de la nature des activités du client, de sa localisation géographique ou de toute autre raison valable
- Prise en charge de mandats spécifiques chez les clients du compétiteur à cause d'une expertise spécifique que détient votre entreprise
- Acceptation et réalisation de mandats conjoints, à cause de l'importance du mandat obtenu

Les canaux sociaux

Les canaux sociaux sont reliés au fait de pratiquer le « **marketing en coulisse** », c'est-à-dire de faire du réseautage, que ce soit dans des groupes organisés à cette fin, par des participations à des OBNL (organismes à buts non lucratifs) ou à par des participations d'activités dans des groupes sociaux (bridge, golf, tennis, hockey, bowling, etc.).

Le réseautage est le fait de **développer des réseaux de contacts**. Certaines personnes ont cette habileté presque naturellement. Certains développeront cette habileté au fil des ans. « Pour devenir trompettiste, il n'y a rien de mieux que de pratiquer assidûment la trompette ». Ainsi en est-il du réseautage. On devient bon réseuteur en pratiquant activement le réseautage.

Il existe une foule de groupes de réseautage, d'OBNL et de groupes sociaux où vous pouvez développer des réseaux de contacts. Aussi, faut-il découvrir ceux qui vont vous être bénéfique.

IMPORTANT !

Les contacts bénéfiques n'abonderont pas nécessairement dès la première participation à un groupe. Il faut laisser le temps d'appivoiser les autres et de mériter leur confiance. Alors seulement, les références commenceront à se faire et augmenteront à mesure que s'établira votre crédibilité.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

2-Les canaux personnalisés de communication (marketing personnalisé)

Les canaux personnalisés de communication se distinguent des canaux personnels par le fait qu'ils n'impliquent pas de contacts directs entre humains. Ils sont également différents des canaux impersonnels puisqu'ils ne s'adressent pas à la masse et sont plutôt modelés aux attentes, désirs et besoins des clients. Les canaux personnalisés de communication sont les suivants :

- La poste
- Le téléphone
- Le courrier électronique
- Le télécopieur
- Les guichets électroniques
- Les sites Internet
- Les cartes à puce
- Les « infopubs » télévisées

Le marketing direct a connu un grand essor au cours des dernières années. Il existe dorénavant une multitude d'outils de communication modernes qui permettent de contacter les clients en leur adressant un message personnalisé sans qu'il faille consacrer énormément de temps à chacun d'eux.

La poste

On peut contacter directement les clients par la poste en leur envoyant un message qui sera **personnalisé**, qui les informera sur de nouveaux produits, sur de nouveaux avantages et de nouvelles options.

EXEMPLE

Le Casino de Montréal contacte personnellement les détenteurs de leur Carte Privilège lors de leur anniversaire, pour les inviter à venir chercher leur cadeau au Casino.

EXEMPLE

Plusieurs agents d'assurances envoient une carte de vœux à Noël à leurs clients. Ceci personnalise et fidélise la relation avec les clients.

Le téléphone

Le téléphone permet de contacter directement les clients pour les informer de nouveaux produits, de nouveaux avantages, de nouvelles options. Le message pourra être personnalisé pour chacun des clients. Ceux-ci développeront alors un certain sentiment d'appartenance à l'entreprise.

EXEMPLE

Sympatico contacte régulièrement ses clients pour leur offrir une mise à niveau de leurs services. Du service simple, on leur propose de transiter vers le service voix/données puis ultérieurement vers le service haute vitesse.

EXEMPLE

Régulièrement, les grands quotidiens comme La Presse ou Le Journal de Montréal contactent leurs clients pour leur offrir un service d'abonnement et de livraison à domicile. On leur propose l'option de l'abonnement pour la semaine complète ou seulement pour l'édition du samedi.

Le courrier électronique

Outil moderne très puissant, le courriel permet souvent d'atteindre directement la personne ciblée. Par contre, ce mode de communication est sur-utilisé, notamment par ce qu'on appelle communément des

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

pourriels. Les pourriels sont des envois de masse plus ou moins ciblés qui polluent l'univers des communications par courriel.

Il est important de se doter d'une éthique en matière de courriels et de bien cibler les personnes que vous désirez contacter. Comme la réception de courriels est souvent volumineuse, le libellé de l'objet du message et l'apparence graphique du courriel deviennent importants.

EXEMPLE

Un conseiller en optimisation a su utiliser le mode de communication par courriel avec brio en communiquant avec les directeurs de production de ses clients-cibles pour leur offrir ses services. Il a su mettre en valeur le positionnement de son entreprise, soit la préparation de demandes de subventions.

Le télécopieur

Le télécopieur est un mode de communication de plus en plus désuet qui est remplacé graduellement par le courrier électronique. Il peut être utilisé à bon escient si on vise à rejoindre les secrétaires de direction et les adjointes administratives d'une entreprise en vue de diffuser un message à leur patron ou aux employés avec qui elles sont en contact.

EXEMPLE

Un restaurant envoie son menu du jour par télécopieur dans des entreprises de son quartier. Les réceptionnistes des entreprises épinglent le menu sur le babillard dès sa réception et les employés ont pris l'habitude de consulter la liste des repas du jour avant de faire un choix final sur le restaurant où ils iront dîner.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les guichets électroniques

Les guichets électroniques permettent de transiger directement et de façon personnalisée avec les institutions financières sans nécessiter la présence d'un commis bancaire. Ce service a permis d'étendre les heures de service (7 jours/24 heures) pour les transactions courantes. Bien qu'utilisés présentement presque uniquement à des fins de services à la clientèle, ces guichets constituent un formidable outil marketing pour les institutions financières. En effet, le fait que tous les clients aient leur propre carte bancaire permet d'enregistrer des données, au fil des transactions qu'ils font, sur leurs habitudes et leurs préférences. À l'avenir, on peut donc s'attendre à ce que les institutions financières proposent une offre adaptée et individualisée de services et produits financiers (REER, assurances, etc.) selon le client qui se présente à leurs guichets.

Les sites Internet

Dernier-né des outils de communication, l'Internet permet aux entreprises de transiger directement avec la clientèle. Le commerce électronique est né grâce à l'Internet. Beaucoup d'entreprises recueillent une foule de renseignements sur les utilisateurs et consommateurs en analysant les habitudes de navigation et un bon nombre de ces informations sont échangées entre des compagnies. Lorsqu'une entreprise a saisi un profil d'un consommateur, elle peut s'adresser à lui de façon plus personnalisée. Les entreprises peuvent donc, grâce à cette innovation, offrir des produits précis à des segments de marché précis.

Le commerce électronique permet à une entreprise d'être en relation personnalisée avec un client sans absolument nécessiter la présence d'un employé pour le desservir. Les entreprises qui sortiront grandes gagnantes de cette façon de transiger sont les entreprises qui sauront jumeler l'efficacité et la souplesse d'Internet tout en donnant la possibilité d'avoir un contact téléphonique avec un préposé au besoin.

Les cartes à puce

Jumelés à des détecteurs et à des ordinateurs, les cartes à puces sont devenues des façons modernes de communiquer avec la clientèle de façon personnalisée. La carte à puce indique l'identité et l'historique de la relation d'un client avec une entreprise.

EXEMPLE

Il est possible, si la technologie y est installée et si vous disposez d'une carte à puce spéciale, qu'un restaurant soit avisé de votre entrée dans son établissement et qu'il ait accès à vos habitudes et à vos exigences en tant que consommateur. Vous pourrez donc être accueilli et servi avec toute l'attention que vous méritez.

EXEMPLE

Le casino de Montréal dispose d'une carte privilège sur laquelle les clients accumulent des montants bonis et où on trouve leur identité et leurs habitudes de jeu. Il existe de plus en plus de cartes de ce genre pour fidéliser la clientèle des entreprises, c'est-à-dire qui permettent d'en connaître le plus possible sur les clients, afin d'adapter l'offre de l'entreprise et ses stratégies à leurs goûts.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les « infopubs » télévisées

L'avenir permettra d'offrir des services personnalisés à partir d'un téléviseur et de choisir une multitude d'émissions et de films grâce à la télévision numérique. Aussi, les diffuseurs pourront bientôt offrir des choix et des options personnalisées. Il sera également possible d'effectuer des achats grâce à votre téléviseur.

VISION D'AVENIR

Nous sommes déjà en route vers une console de communication qui servira à la fois de téléviseur, d'ordinateur et d'appareil téléphonique. Cette console permettra à une foule d'entreprises de s'adresser personnellement à ses clients lorsqu'ils l'activeront.

3-Les canaux impersonnels de communication (communication sans contacts directs)

Les canaux impersonnels de communication sont les suivants :

- L'atmosphère (image projetée par l'environnement de travail et outils de travail)
- Les médias (imprimés, audio-visuels, électroniques et affichage)
- Les événements (conférences de presse, vernissages, commandites d'activités culturelles ou sportives)

L'atmosphère

L'atmosphère est l'image projetée par votre environnement de travail et par vos outils de travail, c'est-à-dire votre documentation écrite ou électronique avec laquelle vos clients seront en contact. Pour certains types d'entreprises, l'environnement de travail peut avoir une importance moindre puisque le client ne le verra jamais. Par contre, pour d'autres types d'entreprises, l'image projetée a une grande importance. N'oubliez jamais que « le client n'achète pas la réalité mais sa perception de la réalité ». Dans le domaine des affaires, on n'a pas le droit d'être un cordonnier mal chaussé.

EXEMPLE

Un consultant en communication ayant une image corporative qui laisse à désirer, un site Internet quelconque et un bureau situé à son domicile à loyer fort modique, projette une image négative de son potentiel de communication pour plusieurs clients.

Plus l'entreprise sera visitée par la clientèle, plus l'image visuelle de l'environnement sera importante. C'est notamment le cas des commerces de détail.

Si votre véhicule tombe en ruine, vous n'êtes pas obligé d'exposer cela à vos clients. Les gens aiment faire affaire avec des gagnants. Ne projetez donc pas l'image d'un perdant!

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les médias

Les médias comprennent les imprimés (journaux, revues, magazines, catalogues, bottins), l'audiovisuel (radio, télévision), l'électronique (Internet) et l'affichage (panneaux publicitaires).

Le choix est vaste et parfois difficile à faire.

Chaque média rejoint un type précis de clientèle. Dans votre cas, peut-être y a-t-il une partie de votre clientèle-cible qui est facilement rejoignable par un type de média en particulier...

Pour fins de la stratégie de communication de votre plan marketing, nous étudierons les différences entre les types de médias non pas en termes de technologie mais en termes d'**achalandage**. L'achalandage est le nombre de personnes en contact avec un média pour une période donnée. La période peut être aussi courte qu'une heure précise de la journée (par exemple 18h00) que plusieurs jours, mois ou années selon le média. La façon de calculer l'achalandage varie d'un média à l'autre. Les bons médias sont en mesure de fournir le profil de leur auditoire ainsi que leur achalandage. La nature des informations données diffère selon les médias.

La radio et la télévision peuvent vous fournir un profil de leur auditoire pour chaque émission. Les journaux et les magazines vous donneront un portrait général de leur lectorat ainsi que l'achalandage selon les différentes parutions éditées.

Les sites Internet gardent des statistiques sur l'achalandage mais peu sont en mesure de donner le profil des internautes qui visitent leur site à différentes périodes de la semaine.

Les vendeurs d'espaces sur des panneaux-réclames connaissent en général le profil des personnes qui seront en contact avec leurs panneaux.

Les événements

Les événements peuvent être de diverses natures : conférences de presse, vernissages, commandites d'activités culturelles ou sportives.

La *conférence de presse* a pour but d'attirer l'attention des journalistes sur un message précis (une nouvelle d'intérêt public) que vous désirez adresser à votre clientèle-cible. Par contre, il faut spécifier que de nos jours, « l'intérêt public » est souvent associé par les médias à l'achalandage que générera la nouvelle auprès de leur auditoire ou de leur lectorat.

Les *vernissages* sont un bon moyen d'informer vos partenaires d'affaires et votre clientèle-cible des nouveautés mises en marché par votre entreprise. Ils permettent de solidifier vos liens de réseautage, d'être couverts par certains médias et, pour votre clientèle, de visualiser les nouveautés de vos produits avant le public en général. Les défilés de mode sont aux designers ce que les vernissages sont aux artistes.

Les *commandites* d'activités culturelles ou sportives sont associées aux événements des autres entreprises. D'abord et avant tout, votre but doit être de profiter de l'achalandage rattaché à l'événement qui est composé de votre clientèle-cible. En plus, le fait de commanditer un événement lancera le message que

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

voire entreprise est un bon citoyen corporatif, qu'elle n'est pas seulement là pour faire des profits et qu'elle est intégrée à la vie culturelle et sportive de la société. En commanditant, on vise la sympathie des gens, car la sympathie génère la confiance...

Maintenant que vous avez identifié les différents canaux de communication, vous êtes en mesure de décrire les différents aspects du mix des communications.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

B-Le mix des communications

PUBLICITÉ	PROMOTION DES VENTES	RELATIONS PUBLIQUES	VENTES
Toute forme monnayée de présentation et de promotion non-personnelle d'idées, de biens ou de services par un annonceur désigné	Toute incitation à court terme destinée à encourager l'achat d'un produit ou d'un service	Programmes variés destinés à améliorer, à maintenir ou à protéger l'image d'une entreprise ou d'un produit	Toute présentation orale qui est faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de solliciter une réponse directe ou d'obtenir des commandes
<ul style="list-style-type: none"> • Messages imprimés et électroniques • Emballage des produits • Conditionnement • Matériel audio-visuel (clips publicitaires) • Catalogues • Cinéma • Journaux internes • Brochures • Affiches • Panneaux-réclame • Annuaires • Présentoirs • Symboles et logos 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeux et concours • Loteries • Primes et cadeaux • Échantillons • Kiosques • Foires et expositions • Démonstrations • Bons de réduction • Rabais • Financement à faible taux d'intérêt • Primes-marchandises • Événements • Objets publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Dossiers de presse • Discours • Séminaires • Rapports annuels • Mécénat • Parrainage • Publications • Relations communautaires • Groupes de pression • Objets publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Démonstrations • Réunions de vente • Télévente • Programmes de stimulation • Salons et foires • Échantillons

N.B. Nous verrons, dans les sections qui suivent, les différents éléments de ce tableau.

1-La publicité

IMPORTANT !

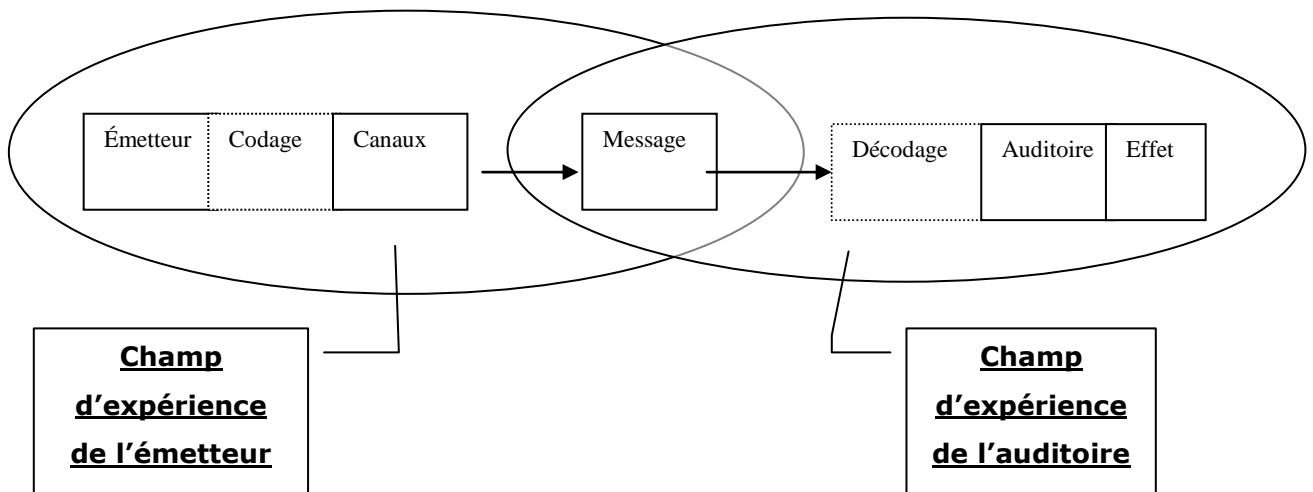
La répétition :

Habituellement, pour attirer l'attention des consommateurs et pour que le message publicitaire soit efficace, il faut multiplier les contacts entre le message et la clientèle cible. **En moyenne, le message atteint l'efficacité espérée après quatre à douze expositions.** Cependant, les expositions ne doivent pas être trop nombreuses, puisque après un certain temps, certains messages peuvent s'user et indisposer les consommateurs.

L'utilité de la publicité

Le modèle classique

Il s'agit d'une communication de masse qui implique la transmission d'un message à un groupe bien défini, c'est-à-dire à un segment de marché. Puisque l'on aborde la notion de publicité en lien avec la communication, il est important, à ce stade-ci, de prendre connaissance des bases théoriques de la communication. Plusieurs champs d'études comme la psychologie, la sociologie, le marketing ou la politique ont contribué à la compréhension du processus de la communication. Si les applications de ces champs sont différentes, toutes s'entendent toutefois sur le modèle théorique de la communication représenté par le schéma suivant :



- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Dans notre modèle, *l'émetteur* représente l'entreprise qui cherche à livrer un message et qui a pour but de créer un *effet* chez son *auditoire*. L'auditoire représente les différents segments de marché visés par l'entreprise. Puisque ici nous traiterons surtout avec des communications de masse, l'application de ce modèle de communication s'avère plus complexe. Ainsi, pour atteindre le plus de monde possible au sein de votre groupe de clients potentiels, il vous faut bien connaître ses caractéristiques communes, caractéristiques révélées par l'étude de marché préalablement réalisée.

Par contre, une caractéristique de la nature humaine vient considérablement compliquer la tâche du communicateur : La différence entre la réalité et la perception de la réalité.

IMPORTANT !

L'humain n'est pas influencé par la réalité mais plutôt par la représentation qu'il se fait de cette réalité.

C'est la raison pour laquelle, dans notre modèle, le message se retrouve dans le *champ d'expérience de l'émetteur* ainsi que dans le *champ d'expérience de l'auditoire*. **Ceci implique que pour que la communication soit efficace, l'émetteur et l'auditoire doivent être « sur la même longueur d'ondes » et utiliser le même niveau de langage pour se comprendre.** Évidemment, dans un contexte de communication de masse où tous les individus ont des champs d'expérience différents, il devient essentiel de dresser un profil du consommateur « moyen » qui devrait rejoindre efficacement la plupart des personnes visées par le message à transmettre.

Beaucoup de gens confondent publicité et promotion. Bien qu'il s'agisse d'éléments complémentaires du mix marketing, il s'agit tout de même de deux stratégies de communication bien différentes. Ainsi, **il est possible de définir la publicité comme la communication d'un message à une clientèle cible par une diffusion de masse.** De plus, on peut même affirmer que le but premier de la publicité est d'attirer l'attention du groupe-cible sur le produit/service, sur le leadership de l'entreprise dans le secteur, sur sa capacité à offrir des solutions pertinentes aux besoins ou sur des avantages concurrentiels importants. Cette communication peut avoir plusieurs objectifs, comme vous pourrez le constater dans le choix des axes de communication, et vise généralement un effet à plus long terme que la promotion.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

La publicité favorisant le positionnement des produits

L'entreprise peut choisir, dans sa publicité, de communiquer le positionnement de sa gamme de produits/services. Il s'agit donc, dans ce contexte, de présenter les éléments stratégiques de la stratégie de produit/service du plan marketing et de parler des principales caractéristiques de la gamme de produits/services. Rappelons que les caractéristiques que l'on doit mettre en valeur sont les caractéristiques de l'offre qui sont perçues comme les caractéristiques les plus importantes pour la clientèle-cible.

AXE DE COMMUNICATION POSSIBLE :

Expliquer les caractéristiques physiques et/ou utilitaires et/ou psychologiques et/ou concurrentielles des produits/services.

La publicité favorisant l'image et la réputation de l'entreprise dans le secteur

Le positionnement de l'entreprise doit provenir de l'analyse du marché global, c'est-à-dire de la capacité de l'entreprise à saisir les occasions d'affaires et à s'adapter aux contraintes et aux barrières à l'entrée.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Montrer le leadership et l'influence de l'entreprise dans le secteur d'activité.
Parler des stratégies utilisées pour saisir les occasions d'affaires et s'adapter aux contraintes.

La publicité évoquant les besoins de la clientèle-cible

L'entreprise peut choisir de communiquer les besoins ou les problèmes vécus par la clientèle-cible et d'investir une partie de ses ressources pour activer ses besoins. On utilise généralement cette stratégie lorsqu'un groupe de clients ressent un besoin précis ou vit un problème latent. Cette stratégie devra être utilisée avec une communication qui vise le positionnement de la gamme de produits/services, car elle présentera les solutions possibles aux besoins ou aux problèmes vécus par les clients en parlant des caractéristiques concrètes de l'offre.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Refléter les besoins ou les problèmes vécus par un groupe de clients.
Utiliser une communication destinée à aider la clientèle cible à anticiper la satisfaction ou le sentiment de bien-être possible en utilisant le produit/service ou en vivant l'expérience d'achat de l'entreprise.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

La communication du positionnement concurrentiel

L'entreprise peut aussi décider de communiquer les caractéristiques de l'entreprise qui lui permettent de se démarquer de la concurrence. Ce positionnement concurrentiel se distingue des caractéristiques concurrentielles de la gamme de produits/services évoquée dans la section 2. En effet, vous pourriez, dans cette section, plutôt communiquer que votre entreprise a adopté un modèle d'affaires différent ou qu'elle vise un créneau spécifique qui permet à l'entreprise de se spécialiser davantage que la concurrence.

AXE DE COMMUNICATION POSSIBLE :

Parler des forces concurrentielles de l'entreprise sans nécessairement parler des faiblesses des concurrents.

La communication des promotions

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise devra communiquer ses stratégies ou ses activités de promotion à son groupe-cible afin d'attirer la clientèle aux endroits où se tiennent les activités de promotion.

AXE DE COMMUNICATION POSSIBLE :

Parler des promotions en créant un sentiment d'urgence qui pousse à l'action rapidement.

Les outils publicitaires

Les outils publicitaires sont le reflet de l'étendue de l'imagination des publicitaires. Les principaux outils sont :

- Les messages imprimés et électroniques
- L'emballage des produits
- Le conditionnement des produits
- Le matériel audio-visuel (clips publicitaires)
- Les catalogues
- Le cinéma
- Les journaux internes
- Les brochures
- Les affiches
- Les panneaux-réclames
- Les annuaires
- Les présentoirs
- Les symboles et les logos

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les messages imprimés et électroniques

Les messages et imprimés électroniques sont la forme de publicité la plus connue. Il s'agit d'annonces publicitaires insérées dans les journaux, revues ou magazines. Il peut s'agir également de messages transmis par Internet.

L'emballage des produits

L'emballage a comme but premier d'attirer le regard de la clientèle sur les produits. On utilise certaines couleurs ou certains messages pour attirer l'attention. Le papier ou le carton d'emballage pourra donc avoir une valeur significative dans le choix du client.

Le conditionnement des produits

Le conditionnement se rapporte au « contenant » ou à la « mise en beauté du produit » qui aura comme but d'influencer le client pour qu'il achète le produit. Par exemple, les contenants de parfums ou de produits naturels influencent les perceptions qu'on s'en fait et, par le fait même, le processus d'achat. Par ailleurs, les différents formats pour les produits alimentaires visent différentes clientèles. Aussi, le fait que ce type de produits soient congelés ou non influencera la décision de les acquérir. Certaines personnes confondent le conditionnement et l'emballage. Il s'agit toutefois de deux types de publicité distincte.

Le matériel audio-visuel (clips publicitaires)

Qui n'a jamais vu une publicité télévisée ? Ce type de publicité, très répandu, est fait par des clips publicitaires qui sont, en quelque sorte, des courts métrages (habituellement 30 secondes). Les clips publicitaires rejoignent en général un vaste auditoire et on compte sur la répétition de leur diffusion pour influencer efficacement la clientèle.

Les catalogues

Un catalogue est un document publicitaire qui répertorie et montre l'ensemble ou, du moins, une grande partie des produits distribués par l'entreprise. En plus de montrer les produits, le catalogue donne généralement une foule d'informations sur les options offertes, les prix et les conditions d'achat. Le client est ainsi mieux informé pour prendre une décision.

Le cinéma

De plus en plus, le cinéma devient un véhicule publicitaire. Ainsi, dans les films, on voit souvent les acteurs consommer des produits accessibles dans la vie de tous les jours et qui sont donc accessibles par la clientèle qui regarde les films. C'est ce qu'on appelle le placement de produits.

Les journaux internes

Les journaux internes visent à publiciser l'entreprise auprès des employés dans le but premier de rendre les employés des meilleurs porte-parole de l'entreprise. Certaines entreprises publient également un bulletin auprès de leurs clients fidèles pour rappeler qu'elles existent et les informer des nouveautés.

Les brochures

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les brochures corporatives visent à publiciser l'entreprise dans son ensemble plutôt que de seulement annoncer ses produits. Elles visent généralement à vendre la bonne gestion et la bonne performance de l'entreprise auprès des actionnaires et des bailleurs de fonds. Elles visent également à informer les partenaires éventuels des atouts de l'entreprise.

Les affiches

Les affiches, communément appelés « posters », sont largement utilisées lors d'élections et par différents groupes ou entreprises qui utilisent peu les journaux pour s'annoncer. Les affiches placardent souvent les lieux déserts ou les panneaux entourant les terrains vacants et annoncent souvent des événements culturels. On les utilise principalement pour atteindre certaines clientèles difficiles à rejoindre par des médias plus traditionnels.

Les panneaux-réclames

Les panneaux-réclames sont dans le métro, dans les autobus et le long des grands axes routiers. Ils s'adressent tantôt aux usagers des transports en commun, tantôt aux automobilistes, tantôt à la population en général. Ils contiennent en général moins de texte qu'une publicité dans un journal ou un magazine puisqu'ils ont comme but de livrer un message le temps d'un coup d'œil.

Les annuaires

Les annuaires sont très populaires puisqu'ils visent une clientèle précise. Ils regroupent des entreprises d'une ville et il existe même des annuaires par quartier. L'entreprise qui annonce dans les annuaires devra toutefois avoir la certitude qu'elle atteint sa clientèle, c'est-à-dire qu'il est dans les habitudes de sa clientèle d'utiliser un annuaire pour trouver les produits ou services qu'elle recherche et qui sont offerts par l'entreprise. En général, les annuaires ont une grande durée de vie.

Les présentoirs

On retrouve dans de nombreux lieux publics des présentoirs qui contiennent des informations et des documents corporatifs de toutes sortes. L'utilisation d'un présentoir a l'avantage de permettre d'y placer autant des dépliants publicitaires que des cartes d'affaires. De plus en plus, les présentoirs de documents-papiers seront remplacés par des présentoirs d'informations électroniques.

Les symboles et les logos

Les symboles et logos sont de plus en plus utilisés comme publicité par les entreprises. Par exemple, le logo de Nike, qui apparaît sur un grand nombre de vêtements d'athlètes d'élite est une puissante forme de publicité. De plus en plus, les entreprises utilisent un logo pour signifier leur présence dans des événements ou des endroits. Une nouvelle vague veut qu'on donne le nom d'entreprises à des endroits visités par des clients. Ces endroits sont alors fortement placardés du logo de ces entreprises.

2-Les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

Pour éviter d'investir des ressources dans une campagne qui pourrait s'avérer non profitable, il est important de mettre en place une façon de gérer son plan de publicité et d'en effectuer le suivi. Voici donc les étapes à suivre :

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

ÉTAPE 1 : Revoir les résultats de l'étude de marché et le positionnement de l'entreprise

Votre étude de marché vous a aidé à prendre les bonnes décisions concernant votre plan de publicité et de promotion. Parmi les informations importantes qu'elle a révélées et qu'il faut prendre en considération pour établir votre campagne publicitaire, on trouve **les tendances mensuelles du marché** (pour savoir quand faire sa publicité), les **principaux avantages que votre groupe de clients perçoit dans vos produits** (pour savoir comment vanter le produit), **les médias qui sont lus, écoutés ou regardés par votre groupe de clients** (pour savoir quels médias utiliser pour transmettre ses messages) et **les habitudes d'achat de votre groupe de clients**.

ÉTAPE 2 : Revoir les objectifs marketing

La publicité et la promotion sont des moyens à votre disposition pour vous aider à atteindre vos objectifs. Ces objectifs ne devront pas être perdus de vue lors de l'élaboration de votre campagne publicitaire.

ÉTAPE 3 : Revoir les tendances mensuelles par produit

Pour une entreprise qui a déjà fait des ventes et ayant au moins un an d'existence, il est facile de constater la variation des ventes par mois. Une entreprise de fabrication de vêtements doit être capable d'identifier la variation des ventes pour ses vêtements d'été, de printemps, d'automne et d'hiver et de planifier sa campagne publicitaire selon cette variation.

Par exemple, la promotion pour la vente de la collection d'été pourrait commencer au mois de mars, c'est-à-dire au moment où les ventes commencent à augmenter. Si, après cette période, l'entreprise reste avec des stocks non vendus, elle pourrait commencer à faire des prix spéciaux dès le mois de juin. Selon les résultats obtenus, les prix spéciaux pourraient durer jusqu'au mois d'août.

ÉTAPE 4 : Établir les objectifs publicitaires

Bien que les objectifs publicitaires soient complémentaires avec les objectifs marketing, il faut prendre garde de ne pas confondre les deux. Les objectifs marketing se définissent souvent en termes de volume de vente, de nombre de clients ou de volume d'achat moyen. De leur côté, les objectifs publicitaires sont plutôt en lien avec les objectifs de communication. En résumé, l'élaboration des objectifs publicitaires implique une bonne compréhension de la façon dont les consommateurs traitent l'information qu'ils reçoivent et l'effet que pourrait avoir un message sur leurs habitudes de consommation.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

EXEMPLE

Diriger la campagne vers les jeunes de 18 à 24 ans en vue de porter la proportion de ceux qui se souviennent spontanément de la marque x (une boisson à base de lait) de 10% à 50% dans un délai d'un an, en l'associant à des événements sportifs et en la présentant comme étant la « boisson des gagnants ».

ÉTAPE 5 : Élaborer l'axe de communication

L'axe de communication provient essentiellement du positionnement choisi par l'entreprise et constitue l'essentiel du message destiné à un groupe de personnes. Cet axe représentera la ligne directrice de la communication de l'entreprise.

EXEMPLE

La compagnie d'assurances VVV veut vendre la sécurité et la sérénité à sa clientèle et lui permettre de s'identifier aux messages qui lui sont livrés. Le message verbal décrit les problèmes qui peuvent être causés par une assurance inadéquate. On présente les solutions que représentent les différents produits d'assurances offerts. De plus, l'entreprise cherche à créer une ambiance naturelle, près de la nature et des préoccupations fondamentalement humaines dans ses messages.

ÉTAPE 6 : Le choix des options en publicité et promotion

L'équipe doit maintenant faire ses choix de moyens publicitaires parmi toutes les possibilités présentées à la section précédente. Pour avoir un meilleur impact, les promoteurs auront avantage à diversifier leurs stratégies de publicité et de promotion.

ÉTAPE 7 : Élaborer des messages

Une fois que l'axe de communication est choisi et qu'on sait ce que l'on veut transmettre comme message, il s'agit de rédiger le contenu de ce message. Va-t-on présenter les attributs du produit, son positionnement concurrentiel ou son leadership dans l'industrie? C'est à vous de choisir. Voici, pour vous aider, quelques pièges à éviter dans la rédaction de messages publicitaires :

- Vouloir tout dire dans le même message. Tenez vous-en à votre axe de communication. Si vous dites tout dans votre message, pourquoi vos clients communiqueraient-ils avec vous pour en savoir plus?
- Éviter les textes trop longs. Utiliser des mots-clés, des phrases qui « frappent ».
- Éviter d'élaborer des messages en fonction de vos propres perceptions. Les messages doivent d'abord plaire à vos clients et non à vous.

ÉTAPE 8 : Scénarisation de l'ambiance

L'ambiance, prise au sens large, comprend l'ensemble des messages non verbaux à transmettre aux groupes de clients. On peut s'attarder à scénariser cette ambiance, c'est-à-dire s'attarder à d'éléments reliés à la conception du matériel publicitaire (ex. les photos utilisées, le décor, la musique d'ambiance, etc.). Souvent, des messages non-verbaux sont utilisés pour communiquer des éléments de positionnement qui seraient difficilement transmissibles de façon verbale.

ÉTAPE 9 : Sélection des médias

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Lorsqu'on parle de médias, on inclut toutes les voies de transmission possibles d'un message. Chacun des médias possède ses avantages et ses inconvénients. Il convient donc de choisir le bon média, en fonction des objectifs publicitaires des promoteurs et de la disponibilité des ressources.

- Les journaux, les revues spécialisées
- Les différents bottins
- L'Internet
- La télévision et la radio
- Les événements publics
- Le personnel de contact
- Les dépliants, les pochettes corporatives et les cartes d'affaires
- Les affiches (extérieures et intérieures)
- L'aménagement et l'ambiance des locaux
- Les relations publiques

ÉTAPE 10 : Élaboration du calendrier et du budget publicitaire

Il s'agit maintenant de planifier la mise en œuvre de la stratégie publicitaire et promotionnelle établie. Il faut préciser les moments où l'entreprise appliquera son plan de publicité et de promotion et les dates et coûts des activités pour la **première année** d'opération. Le budget publicitaire devra se retrouver tel quel dans la répartition des ressources.

C-La promotion des ventes

Alors que la publicité vise plutôt un rendement à long terme, la promotion vise plutôt des effets immédiats sur les ventes. La section suivante présente les différents types de promotions. On constate qu'il est possible de mettre en place des promotions destinées aux consommateurs (stratégies d'aspiration), des promotions destinées aux intermédiaires (stratégies de pression) et des promotions destinées à encourager les vendeurs. En résumé, alors que le but de la publicité est surtout de communiquer un positionnement, le but de la promotion est de déclencher l'achat et de favoriser le développement de nouvelles habitudes d'achat.

Il est bon de savoir que les éléments d'une campagne marketing sont fondés sur un équilibre entre les stratégies de pression (push) et d'aspiration (pull). Voyons brièvement chacune d'elle :

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

La stratégie de pression (PUSH)

Une entreprise qui mise sur une stratégie de pression cherche à promouvoir directement la vente de ses produits ou à favoriser leur écoulement en garnissant le plus possible les tablettes des détaillants de sa marque. Il s'agit donc de convaincre directement le détaillant d'acheter en mettant en lien les attributs et caractéristiques de vos produits avec les besoins du détaillant.

La stratégie d'aspiration (PULL)

De leur côté, la stratégie d'aspiration cherche à créer une demande chez les consommateurs finaux qui se déplaceront chez les détaillants pour obtenir les produits susceptibles de combler leurs attentes et leurs besoins. Ainsi, le but de l'entreprise est de faire connaître favorablement ses produits aux consommateurs et, éventuellement, qu'ils les demandent aux détaillants.

Enfin, on peut comprendre que le fabricant qui tente de vendre ses produits à des détaillants a tout avantage à leur présenter ses propres stratégies d'aspiration afin qu'ils n'aient pas le sentiment qu'ils resteront pris avec des produits sur leurs tablettes à cause d'une demande trop faible. Bref, une entreprise devra bien harmoniser ses stratégies de pression et d'aspiration afin de favoriser le plus possible le processus d'achat du consommateur.

1-Les promotions dirigées vers les consommateurs (aspiration)

Comme il fut précisé précédemment, les promotions dirigées vers les consommateurs constituent une stratégie d'aspiration qui vise à activer un besoin chez les consommateurs et à créer un sentiment d'urgence qui incitera l'achat. Il est clair que le manufacturier qui vise à « pousser » ses produits sur les tablettes des détaillants a avantage à établir de tels types de promotion. Le détaillant, qui s'attend à ce que les produits se vendent, verra d'un très bon œil le sérieux du manufacturier qui fait sa part dans la publicité et la promotion de ses produits auprès des consommateurs.

POURQUOI?

- Stimuler directement l'achat et la consommation
- Diminuer les risques reliés à l'achat et expérimenter la satisfaction de l'utilisation d'un bien ou d'un service
- Attirer l'attention sur une marque
- Communiquer le positionnement de l'entreprise
- Inviter les consommateurs à se rendre chez les détaillants

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les échantillons

Il est possible de distribuer des échantillons gratuits aux consommateurs pour qu'ils puissent essayer un produit, découvrir et vivre la satisfaction reliée à l'utilisation de ce produit et se rendre par la suite chez le détaillant pour en effectuer l'achat. On utilise habituellement cette stratégie pour le lancement d'un nouveau produit. Pour la distribution des échantillons, on peut utiliser le courrier traditionnel, les systèmes de courrier coopératifs (Publi-sac) ou encore, on peut distribuer les échantillons en magasin lors de dégustations ou de séances de démonstration.

Les bons de réductions

Il s'agit de coupons ou de bons que le consommateur peut échanger contre un rabais chez un détaillant. Généralement, le détaillant accepte les coupons des consommateurs mais n'en assume pas les coûts directs. Ainsi, le manufacturier doit redonner au détaillant la valeur des coupons (en argent ou en produits) recueillis par le détaillant. Cette stratégie est habituellement utilisée pour encourager l'essai de nouveaux produits ou pour leur lancement.

Ces bons peuvent être distribués par le courrier traditionnel, le courrier coopératif ou par une annonce dans un magazine ou un journal. Pour une stratégie semblable, il faut d'abord déterminer la valeur du bon (suffisante pour que le consommateur l'utilise), la date d'expiration de l'offre et la méthode de remboursement au détaillant. Les coupons peuvent aussi figurer sur l'étiquette du produit ou être insérés à l'intérieur de l'emballage. Cette stratégie est bonne pour attirer l'attention sur l'emballage du produit. Elle peut aussi servir à consolider les habitudes d'achat des consommateurs mais n'est pas la plus indiquée pour attirer de nouveaux consommateurs.

Les offres de remboursement

Les offres de remboursement s'adressent généralement aux consommateurs qui achètent un nombre déterminé d'articles d'une marque précise. Les consommateurs doivent ensuite retourner une demande de remboursement au manufacturier. Ceci permet de consolider les habitudes d'achat de la clientèle et de la fidéliser. Cette stratégie peut aussi être utilisée pour élaborer une base de données de clients-cibles en recueillant le nom et les coordonnées des consommateurs. Bien entendu, le remboursement doit être assez important pour que le consommateur se donne la peine d'écrire à la compagnie pour le demander.

Les primes-cadeaux

Les primes-cadeaux sont des récompenses que l'on donne aux consommateurs qui effectuent l'achat d'un article. Ces cadeaux peuvent être plus ou moins liés au produit acheté. En effet, les jouets dans les boîtes de céréales sont un exemple de primes qui ne sont pas directement reliées au produit. D'un autre côté, une lame en cadeau à l'achat d'un rasoir constitue une prime complémentaire au produit acheté. Ces primes peuvent être offertes gratuitement ou à un prix très réduit. Dans certains cas, le client doit communiquer avec le manufacturier pour obtenir sa prime. On utilise généralement cette stratégie pour attirer l'attention sur l'emballage ou pour stimuler l'intérêt pour les messages publicitaires de la marque annoncée.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les réductions de prix

Il s'agit de réductions de prix temporaires pour encourager les consommateurs à effectuer un achat. La réduction de prix crée un sentiment d'urgence chez le consommateur puisqu'elle est temporaire. Le consommateur peut ainsi faire des provisions du produit et, plus tard, se le procurer à prix régulier. La promotion ne doit cependant pas durer trop longtemps pour ne pas que le prix promotionnel soit perçu, à la longue, comme le prix régulier du produit. Souvent, les détaillants utilisent cette stratégie pour créer un achalandage. Ainsi, les consommateurs qui se présentent pour effectuer l'achat du produit promotionnel vont se procurer en même temps d'autres articles à prix régulier. Il arrive même que les entreprises offrent un produit en dessous du prix coûtant (lost leader) pour attirer la clientèle.

Les loteries et les concours

Pour participer aux loteries, on invite les consommateurs à remplir des formulaires ou des coupons qui seront tirés au sort. Puisque les prix sont souvent spectaculaires, les loteries publicitaires suscitent la curiosité et l'intérêt des consommateurs. Pour les concours, les consommateurs doivent souvent faire preuve de certaines habiletés. Ceux qui réussissent l'épreuve peuvent gagner le prix ou participer à un tirage. Cette stratégie sert à augmenter la notoriété de la marque et collabore à la constitution d'une base de données comprenant les coordonnées de clients potentiels. Les loteries ou concours lancés par les entreprises doivent toutefois toujours être en lien avec le positionnement de l'entreprise.

Les encarts

Les encarts sont des informations sur les autres produits de la gamme de l'entreprise qui peuvent être inscrites sur l'étiquette ou être dans l'emballage. On peut utiliser cette stratégie pour des produits vedettes de l'entreprise qui peuvent faire la promotion d'autres produits moins connus de sa gamme. Ce type de promotion a l'avantage d'être peu coûteuse et de rejoindre directement la clientèle cible.

Les foires et les expositions

Les foires et les expositions qui sont visitées par les consommateurs peuvent être un bon moyen de faire la promotion des produits à des consommateurs qui sont, d'emblée, intéressés par ce type de produits. Il peut s'agir d'une méthode souvent peu coûteuse pour rejoindre un grand nombre de prospects.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les timbres de réduction

Les timbres de réduction permettent aux consommateurs d'obtenir un article réduit ou gratuit à l'achat d'un certain volume de marchandises. Les timbres de réduction permettent de fidéliser la clientèle en fournissant certaines marchandises selon la valeur cumulative des biens achetés.

2-Les promotions dirigées vers les intermédiaires (pression)

Les promotions dirigées vers les intermédiaires visent à favoriser l'introduction des produits sur les tablettes des détaillants. Si l'on parvient à susciter l'intérêt pour un produit chez le consommateur, le manufacturier a intérêt à s'assurer que le produit est effectivement disponible. Dans ce contexte, les motivations et les stratégies utilisées pour faire de la promotion auprès des intermédiaires peuvent être sensiblement différentes des techniques de promotion qui visent les consommateurs.

POURQUOI?

- S'assurer de la disponibilité des produits sur les tablettes
- Permettre aux détaillants de tester l'intérêt du produit chez leurs clients
- Pour avoir des produits qui se vendent bien (qui ne restent pas sur les tablettes)
- Pour avoir des produits complémentaires et cohérents avec leur gamme de produits/services
- Pour avoir des produits avec une bonne marge de profit
- Pour attirer l'attention sur une marque
- Pour communiquer le positionnement de l'entreprise

Les promotions réseau

Les promotions réseau sont des réductions des prix offertes temporairement aux détaillants. Il faut s'assurer que le détaillant ne confond pas les réductions avec les prix réguliers. Bien entendu, ces promotions réseau peuvent être jointes avec des réductions de prix promotionnel offertes aux consommateurs. Il est aussi possible que le détaillant veuille vendre le produit à prix régulier et ainsi augmenter sa marge de profit. Cette décision peut être prise conjointement entre le manufacturier et le détaillant.

Les réductions du type « treize à la douzaine »

Ce type de promotion permet au détaillant d'obtenir gratuitement un certain nombre d'articles à l'achat d'un volume spécifique. Encore ici, le détaillant peut choisir de faire profiter sa clientèle de cette promotion, de façon permanente ou temporaire ou encore d'en profiter lui-même et d'augmenter sa propre marge de profit.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les remises quantitatives

Ce type de promotion, permanente ou temporaire, doit être cohérente avec la stratégie de prix du manufacturier. Les prix peuvent être déterminés en fonction du volume d'achat du détaillant et ainsi encourager les détaillants à stocker un bon volume de produits pour répondre à la demande à la suite d'une campagne de publicité ou de promotion visant les consommateurs.

Les foires et les salons

Les foires et les salons destinés aux intermédiaires se distinguent des salons qui sont destinés au public. Souvent, ce sont des associations professionnelles ou des associations sectorielles qui organisent de tels événements et qui invitent leurs membres à y participer. Il peut donc s'agir d'un moyen économique d'intéresser des distributeurs et d'obtenir leur appui dans la promotion de la marque.

Les publicités sur les lieux de vente

Le manufacturier peut élaborer un programme qui vise à soutenir les activités promotionnelles des détaillants. Dans ce contexte, le manufacturier peut fournir des présentoirs, des affiches, des dépliants, faire des démonstrations en magasin. Le manufacturier peut ainsi établir une bonne relation d'affaires avec ses détaillants.

3-Les promotions et récompenses aux vendeurs

Les promotions aux vendeurs sont des récompenses que l'on offre aux vendeurs en échange d'un rendement déterminé. Ces promotions peuvent être offertes aux vendeurs de l'entreprise ou aux vendeurs chez les détaillants. Souvent, l'intérêt des vendeurs pour un produit a un impact sensible sur le volume de vente.

D- Les relations publiques

Les relations publiques sont des actions variées, destinées à améliorer, à maintenir et à protéger l'image d'une entreprise ou d'un produit. Les principaux outils de relations publiques sont les suivants :

- Les dossiers de presse
- Les discours
- Les séminaires
- Les rapports annuels
- Le mécénat
- Le parrainage
- Les publications
- Les relations communautaires
- Les groupes de pression
- Les objets publicitaires

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Les dossiers de presse

Les dossiers de presse sont des documents qui sont remis aux journalistes pour les informer sur une nouveauté de l'entreprise ou sur une prise de position face à une situation qui l'affecte en bien ou en mal. Ces dossiers sont remis lors de points de presse ou de conférences de presse avec les journalistes.

Puisque ce type de document est important et peut avoir des impacts importants, vous aurez tout intérêt à faire préparer votre dossier de presse par un spécialiste en communication.

Les discours

Sans doute serez-vous un jour appelé à prononcer un discours devant un groupe sur votre entreprise ou vos produits. Il est conseillé de préparer un document écrit de votre discours que vous remettrez aux participants à la rencontre. Vous devrez aussi préparer des fiches repères qui vous guideront pendant votre discours. Les participants apprécieront un discours « naturel » plutôt que la lecture d'un document.

CONSEIL

Les gens qui ont de la difficulté à parler en public peuvent participer aux activités des « Toastmasters ». Cet organisme a pour but d'aider les gens à prononcer des discours en public. Leurs principales activités sont des repas où les participants ont à prononcer des discours plus ou moins longs.

Les séminaires

Les séminaires (ceux que vous organisez et non pas ceux auxquels vous assistez) ont pour but de former et d'informer. Vous vous servirez de séminaires pour expliquer la nature et les techniques d'usage de certains produits ainsi que la nature et l'efficacité de certaines techniques ou méthodes que vous utilisez. Ces séminaires s'adressent généralement à vos clients ainsi qu'à vos partenaires.

Les rapports annuels

Les rapports annuels sont très importants. Il s'agit d'informer vos actionnaires, vos employés, vos partenaires ainsi que la communauté financière sur la santé et sur les performances de votre entreprise. Le rapport annuel fait le résumé du cheminement de l'entreprise au cours de l'année qui s'est écoulée ainsi que de l'état de l'entreprise en fin d'année fiscale.

CONSEIL

Comme ce document sera un des documents les plus diffusés par votre entreprise, vous aurez intérêt à vous faire assister par un professionnel des communications pour sa rédaction.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Le mécénat

Le mécénat consiste à supporter financièrement certaines causes sociales ou certains organismes. L'entreprise qui pratique le mécénat lance le message qu'elle est un bon citoyen corporatif et qu'elle redonne à la société une partie de la richesse que la société lui a procurée. On achète ainsi la sympathie du public mais plus encore, celle des dirigeants et membres de l'organisme aidé.

Le parrainage

Le parrainage consiste à aider un autre entrepreneur dans le démarrage de son entreprise en lui donnant des conseils variés. Ce type d'activité est indiqué lorsqu'on possède une grande expérience du monde des affaires. La nature de l'aide ressemble au mécénat sauf qu'au lieu de verser de l'argent, on donne du temps. L'impact de retour ou la diffusion de l'image de bon citoyen est toutefois plus faible dans ce type d'action.

Les relations communautaires

Les relations communautaires se traduisent par des participations à des OBNL (organismes à buts non lucratifs), souvent à titre d'administrateur. Ce type de participation permet de faire du réseautage et de consolider certaines relations d'affaires.

Les publications

Lorsqu'on est leader dans son domaine ou si on lance une innovation, on a intérêt à publier nos coups d'éclats et nos conseils. Ceci renforce donc la position de leader de l'industrie. Certaines entreprises publient également un bulletin à l'intention de leurs clients et partenaires.

Les groupes de pression

Les groupes de pression sont en général des groupes d'entreprises qui tentent d'influencer les décisions politiques en faveur de leur industrie. Ils veulent ainsi minimiser les impacts de certaines lois contraignantes et bonifier les lois supportrices. La participation à ces groupes de pression, soit dans vos associations sectorielles, soit dans les chambres de commerce vous permet de tisser un bon réseau de contacts d'affaires et de connaître le pouls de votre secteur d'activité. Vous y obtenez aussi une foule d'informations sur vos concurrents.

Les objets publicitaires

Les objets publicitaires ne sont pas classés comme une forme de publicité puisqu'ils ne procurent aucune information à la personne à laquelle ils sont donnés. Ils ne sont pas classés non plus comme forme de promotion puisqu'ils n'ont pas pour but de stimuler directement l'achat d'un bien quelconque. Les objets publicitaires ou cadeaux corporatifs ont davantage comme but premier de diffuser le nom de l'entreprise et de se faire aimer auprès des personnes auxquelles ces objets sont donnés. On profite souvent d'événements spéciaux des entreprises pour donner de tels cadeaux.

E- La force de vente

La force de vente comprend le personnel qui applique un plan de prospection et de représentation de la clientèle élaboré par les dirigeants de l'entreprise. Bien souvent, ce plan est conçu, lors de la période de démarrage, avec la collaboration des représentants qui sont habituellement un ou des promoteurs de l'entreprise. Bien que cette équipe doive principalement amener des ventes ou des contrats à l'entreprise, elle doit aussi maintenir une relation d'affaires avec les clients et représenter l'image corporative de l'entreprise. La force de vente est donc une option de la publicité car elle cherche à communiquer un message (les caractéristiques des produits), vise à créer une action (vente) et à maintenir une relation d'affaires (fidélisation).

La communication favorisant l'accessibilité

Dans un plan de prospection, le premier défi est d'obtenir un rendez-vous avec un client potentiel et de créer une relation, un contact avec lui. La façon dont le représentant initiera ce contact risque d'influencer grandement le reste des relations avec ce client. En effet, non seulement s'agit-il d'obtenir un rendez-vous, mais il faut aussi chercher à favoriser, chez notre client, un intérêt pour cette rencontre. Bref, tout se passera mieux si votre client potentiel est confortable, s'il anticipe une bonne expérience dans cette relation et s'il a le goût d'être avec vous.

Une communication dirigée vers l'accessibilité cherche à créer des contacts avec la clientèle, tout en influençant la perception positive que les clients ont de l'entreprise. Concrètement, cette communication peut se manifester des deux façons suivantes :

- a) Accès psychologique : Il s'agit de votre réputation, de ce que le public pense de votre entreprise. Le client se construit toujours un préjugé (favorable ou défavorable) dans les premières secondes du contact avec le représentant de l'entreprise. Il faut donc travailler pour développer l'émergence d'un préjugé positif de la part du client. Un bon message axé sur l'accès psychologique risque de faciliter les démarches de la force de vente.
- b) Accès physique : Il s'agit de la possibilité qu'ont les clients d'avoir accès aux produits ou aux services de l'entreprise au moment où ils en ont besoin. Les heures d'ouverture, le nombre de clients utilisant le produit/service en même temps, l'emplacement des intermédiaires, le personnel disponible ainsi que les moyens techniques utilisés contribuent à une bonne accessibilité physique.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Parler de la réputation, de la crédibilité et de la notoriété de l'entreprise.

Montrer l'accessibilité au moment où les clients en ont besoin.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

La communication favorisant l'activation des ventes

Généralement, une communication axée sur l'activation des ventes cherche à stimuler des besoins chez la clientèle-cible, c'est-à-dire à aider une personne ou un groupe de personnes à prendre conscience d'un besoin ou d'un problème latent. En effet, ce besoin existe souvent d'emblée mais peut parfois être « caché » dans l'esprit du client.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Parler de la réalité subjective de sa clientèle-cible, de son vécu et de ses préoccupations

Utiliser des témoignages

Montrer des liens entre les besoins (ou les problèmes) de la clientèle-cible et les solutions proposées par le produit

La communication favorisant l'expérience d'achat

La notion d'expérience d'achat est reliée aux émotions ou aux sentiments vécus par un client au moment où il est mis en contact avec les services de l'entreprise ou encore quand il place une commande. Cette expérience d'achat représente souvent de la valeur ajoutée pour une entreprise qui a comme but de générer une expérience d'achat positive. Donc, habituellement, les messages axés sur l'expérience d'achat sont pertinents au moment de la transaction ou à d'autres moments précis du processus d'achat identifiés par l'entreprise.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Parler de l'ambiance des points de vente

Faire état de la compétence et de l'accueil du personnel de contact et du personnel de production

La communication favorisant le service après-vente

À ce stade-ci, le client reste un client, mais il n'est plus considéré actif. L'objectif est de favoriser les contacts entre l'entreprise et les clients non-actifs, de façon à ce que ceux-ci se souviennent de l'entreprise et de l'expérience d'achat qu'ils ont vécue. Le but est clairement de maintenir un lien avec les clients.

AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES :

Parler des qualités et de l'expérience du service après-vente.

Expliquer l'importance, pour l'entreprise, de maintenir des contacts permanents avec sa clientèle.

F- L'établissement des stratégies de communication

Maintenant que vous connaissez les canaux de communication ainsi que les différents outils du mix des communications, il devient important d'établir vos stratégies de communication. Ces stratégies devront tenir compte de certains facteurs dans le choix des outils de communication. Mais d'abord et avant tout, vous devrez évaluer votre capacité budgétaire pour vos communications marketing tout en la mettant en relation avec l'impact du budget des communications marketing sur les prévisions de vente.

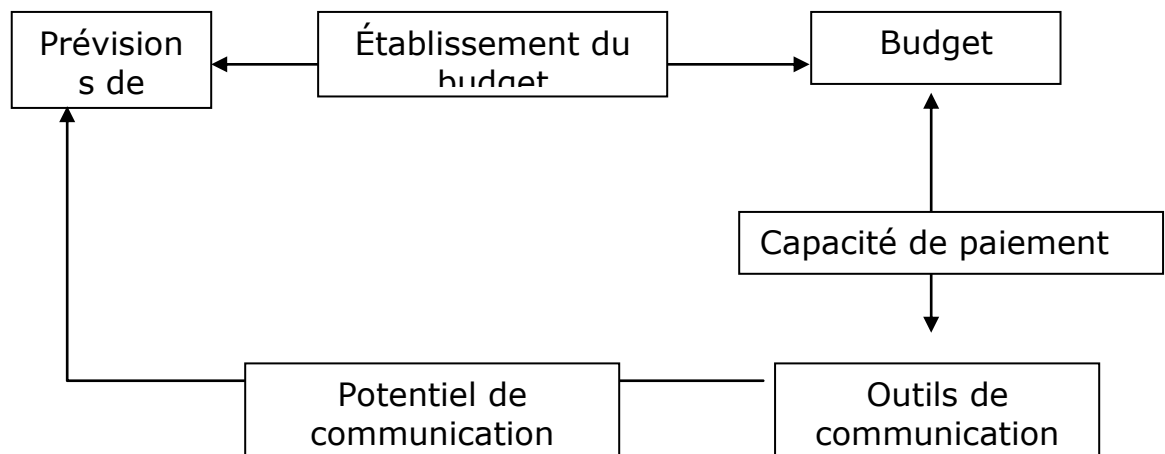
1- Le budget de communication et les prévisions de vente

Ce sera sans doute une étape importante et cruciale : celle d'établir un budget des communications marketing en fonction de prévisions de vente. Nous sommes placés devant le dilemme de l'œuf et de la poule : lequel vient en premier ? En ce qui concerne le présent dilemme, il est suggéré de commencer par les prévisions de vente et de statuer sur un budget disponible pour atteindre ces prévisions.

À partir du budget de communications marketing, vous devrez vérifier quels outils du mix marketing vous êtes en mesure de vous payer. Une fois ces outils identifiés, vous devrez voir si les outils sélectionnés vous permettront d'atteindre les prévisions de vente.

Une fois le modèle de base établi, vous devrez ajuster tantôt les prévisions de vente, tantôt les budgets marketing et tantôt les outils jusqu'à ce que vous trouviez une situation d'équilibre entre vos prévisions de vente et les ressources accessibles.

Le schéma suivant vous permet de visualiser le processus :



Le schéma précédent vous permet de constater qu'une hausse d'utilisation des outils de communication (en quantité ou en qualité) aura un impact direct sur le budget et sur les prévisions de vente.

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

CONSEILS

Une fois qu'une première prévision a été faite et que le budget et les outils correspondants ont été fixés, il est conseillé de suivre les règles suivantes :

- Augmenter la qualité et/ou la quantité des outils de communication
- Évaluer l'impact de cette augmentation sur les prévisions de vente et sur le budget des outils de communications
- Si l'augmentation du budget est inférieure en pourcentage à l'augmentation des ventes, continuer à augmenter les budgets reliés aux outils de communication
- Si c'est le contraire, c'est-à-dire que l'augmentation du budget est supérieure en pourcentage à l'augmentation des ventes, diminuez alors le budget relié aux outils de communication

L'équilibre n'est pas facile à obtenir mais l'exercice budgétaire est important pour statuer sur les ressources que vous affecterez aux communications marketing.

2 - Les facteurs du choix des outils de communication marketing (mix des communications)

Il est important d'établir des facteurs décisionnels qui vous guideront dans le choix des outils de communication marketing.

Les principaux facteurs-clés sont les suivants :

- Le positionnement de l'entreprise dans le marché
- Le couple produit-marché
- La stratégie de pression ou d'aspiration
- Les étapes du processus d'achat
- La phase du cycle de vie du produit
- Le ciblage du canal de communication sur votre clientèle cible
- La pertinence des outils de communication versus les objectifs de communication

Il faut également répondre aux questions suivantes :

Les stratégies ont été fixées. Seront-elles efficaces ? Cela dépend grandement des messages véhiculés.

Vous avez établi certains facteurs décisionnels pour les stratégies. Ces facteurs devraient également valider la portée de vos messages.

Est-ce que le message conçu véhicule bien le positionnement de votre entreprise ?

Est-ce que le message véhicule le bon produit au bon marché ?

Est-ce que le message permet d'optimiser la stratégie de pression ou d'aspiration ?

Est-ce que le message est bien adapté à l'étape du processus d'achat où il désire intervenir ?

- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

Est-ce que le message est bien adapté à la phase du cycle de vie dans lequel le produit se trouve ?

G-Le plan de service à la clientèle

Le plan de service à la clientèle a pour but de présenter un plan de gestion de la force de vente en tenant compte de la prospection, du traitement de la commande et du service après-vente.

Le service à la clientèle est important car il s'agit de l'expérience que vit votre groupe de clients en contact avec votre entreprise. Certains détails sont importants, comme les heures d'ouverture, le service après-vente, la façon de répondre au téléphone et de se présenter à ses clients. Aussi, la réputation, l'image et le professionnalisme de l'entreprise sont des facteurs qui contribuent à créer une relation de confiance avec vos clients. Il est donc possible de planifier et d'organiser l'expérience que vous allez offrir à votre groupe de clients en précisant les étapes du service à la clientèle à suivre. Le tableau 4.14.1 (A) présente les étapes d'un processus de service à la clientèle.

Un bon service à la clientèle permet de bien gérer sa base de clients. En effet, si une entreprise a seulement quelques clients, elle peut facilement savoir à quelle étape du processus est rendu chacun d'eux. Par contre, avec une banque de clients plus importante, il peut être difficile de suivre le parcours de chaque client. Trop souvent, l'entreprise traitera prioritairement ses commandes et négligera la relation avec ses clients. Leur fidélisation devient alors plus difficile. Cet aspect est pourtant important, **car il en coûte beaucoup plus cher de chercher de nouveaux clients que de les fidéliser**. La fidélisation de la clientèle est donc le but que doit viser l'entrepreneur lorsqu'il met en place son service à la clientèle. Chacune des étapes du processus indiqué dans le tableau suivant doit être pensée en ce sens.



- SECTION COMPLÉMENTAIRE -

L'activation des ventes

L'activation des ventes présente l'expérience que l'entreprise offre à son groupe de clients potentiels avant la conclusion de la vente comme telle. Généralement, lors de cette étape, le vendeur ne cherche pas nécessairement à conclure un contrat de vente mais plutôt à activer le besoin du client et à démontrer comment on peut répondre à ses besoins. L'activation des ventes peut prendre une, deux ou trois rencontres. Cette étape ne devrait pas représenter le premier contact avec vos clients, puisque bien qu'il faille réaliser une vente, il ne faut pas bousculer les habitudes des clients et ainsi compromettre le reste du processus. Il faut aussi penser à une façon d'introduire le prix dans le processus.

La réalisation des ventes

C'est le moment de négocier et de signer le contrat de vente avec le client. Une fois l'entente officielle conclue, vous pouvez féliciter votre client, lui rappeler ce que l'échange va lui procurer et comment le reste de la vente va se dérouler (les échéances, la livraison, les conditions, etc.).

Le traitement des commandes

Lorsqu'il y a des délais entre la commande et la livraison du produit, l'entrepreneur peut informer ses clients sur le traitement de la commande et confirmer que les délais de livraison vont être respectés. Ainsi, il est possible de créer plusieurs échanges avec ses clients actifs. Le but est de multiplier les contacts pertinents avec les clients, de façon à favoriser la relation client-entreprise et ainsi d'offrir une expérience d'achat satisfaisante et stimulante.

La livraison

C'est le moment où vous confirmez à votre client que vous livrez la marchandise. Évidemment, si l'activation des ventes, la signature de l'entente et le traitement de la commande ont été des expériences agréables pour le client, il est fort probable qu'il continuera à faire des affaires avec l'entreprise. En somme, vous pouvez lui faire part du plaisir que vous avez eu à traiter avec lui, lui dire que cela s'est bien déroulé et que vous voudriez l'inscrire dans votre base de clients.

Le service après-vente

Vous pouvez choisir des dates précises pour contacter vos clients afin de savoir s'ils sont toujours satisfaits de leur achat et leur faire part de vos promotions et de vos nouveautés. Le service après-vente est important car il permet d'évaluer les performances de vos produits/services et d'avoir de nouveau un contact avec vos clients. Il est important de comprendre que le service après-vente n'est pas une occasion de conclure une vente de nouveau, mais plutôt de dire à vos clients que l'entreprise sera toujours là au moment où ils en auront besoin. Il peut être intéressant d'avoir quelques contacts par année avec ses clients même lorsqu'ils n'achètent pas. Par ses communications, votre entreprise reste alors dans l'esprit de vos clients.