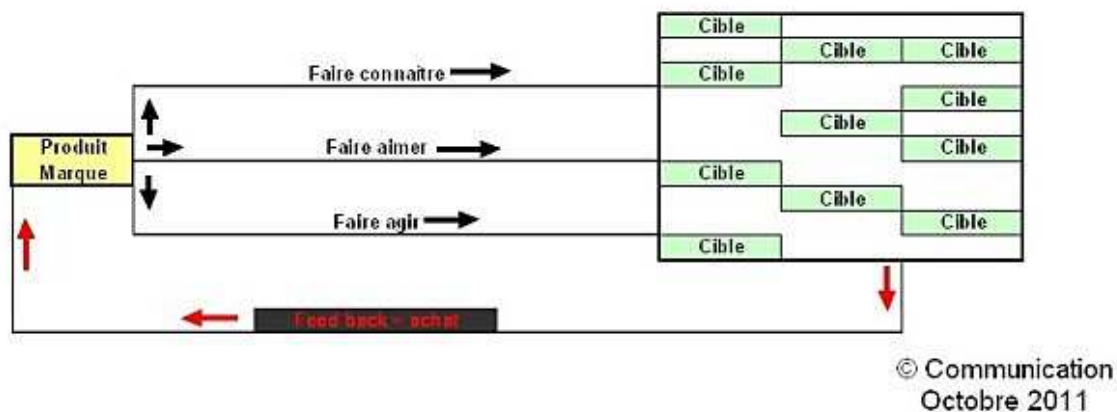


La Communication Commerciale

Communiquer dans le but de modifier les comportements de consommation. Quelques notions de communication commerciale.

La communication commerciale, parfois abrégée en *Com' Com'*, est un outil de marketing incontournable. C'est l'application opérationnelle, c'est à dire sur le terrain, des orientations décisionnelles de la stratégie commerciale d'une entreprise. La communication commerciale a pour but de développer l'image d'une entreprise, d'une de ses marques ou d'un de ses produits, d'en accroître la notoriété, de les différencier par rapport à la concurrence, de fidéliser un public mais aussi - et c'est la différence fondamentale avec la communication classique - d'influencer les comportements de consommation et/ou d'achats. Pour schématiser, l'on dira que la communication commerciale repose sur trois axes de communication qui sont au service d'objectifs commerciaux :

- * **Faire connaître** => cet axe développe l'aspect cognitif, c'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion du produit ou de la marque par les mots, les idées, le slogan;
- * **Faire aimer** => cet axe touche à l'affectif, c'est celui qui doit fidéliser la cible, lui faire aimer le produit ou la marque;
- * **Faire agir** => cet axe titille l'aspect conatif, celui de la volonté ou de l'impulsion pour générer un passage à l'action afin de modifier les comportements de consommation.



Vendre un produit et fidéliser un public (les clients) sont donc les valeurs élémentaires et essentielles de la *Com' Com'*. Pour y parvenir elle doit véhiculer un message centré sur quatre piliers fondamentaux :

- **l'organisation** => c'est à dire l'entreprise, dans le but de transmettre ses valeurs, son image, bref de la faire connaître du grand public. C'est une forme de communication corporate ou institutionnelle;
- **le personnel** => dans le but de mettre en avant les atouts, les compétences du personnel, c'est une forme de communication relationnelle;
- **la marque ou le produit** => dans un but de positionnement par rapport aux produits ou marques concurrents;
- **l'offre** => dans le but de mettre en avant les performances ou les avantages liés au produit ou à la marque.

Pour y parvenir, le communicateur commercial dispose de plusieurs moyens qui s'étalent du logo de l'entreprise à la publicité en passant par le courrier d'entreprise, le packaging, le mailing, le parrainage, le mécénat, la relation client, l'événementiel commercial (ex. foires ou salons)... L'on peut dire que la communication commerciale est tantôt communication de masse, lorsqu'elle cible un public large et non-différencié (ex. publicité télé, foires commerciales, sponsoring...) et tantôt communication relationnelle, lorsqu'elle cible plus spécifiquement (ex. relations clients, mercatique, vente directe...).

La Com' Com' et les 5W

Comme pour tout processus de communication, la règle des 5W s'adapte à la communication commerciale. Il s'agit, avant d'entamer une action de communication commerciale, de se poser ces questions et d'en cerner les réponses le plus précisément possible.

Sachant que l'on connaît le **Who ?** (qui = l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque) et le **Why ?** (pour vendre le produit ou la marque), il s'agit dès lors de s'interroger sur :

What ? Sur quoi va-t-on communiquer ? Non pas sur quel produit mais sur laquelle ou lesquelles de ses spécificités ? Son aspect novateur, la date de son lancement, l'aspect écologique du produit, son aspect économique... il s'agit de définir l'angle d'attaque de la communication.

Exemple : Une société de produits sportifs lance une nouvelle chaussure, quel(s) aspect(s) de cette chaussure va-t-on privilégier pour son lancement : sa confortabilité pendant l'effort ? sa résistance à l'effort ? son aspect sanitaire (elle évacue bien la transpiration) ? son prix modique ? sa technologie novatrice ?...

Whom ? Quelle sera la cible privilégiée de la communication ? La presse qui relayera l'information auprès du public ? Le grand public au sens large ? Une partie spécifique du grand public ? Des prescripteurs ?

Exemple : Dans le cas d'un supplément alimentaire vitaminé pour enfant, quelle cible privilégiée définira-t-on : les enfants, consommateurs du produits ? les parents qui achètent le produit ? les médecins qui peuvent prescrire le produit ?

Which channel ? Quels moyens s'agit-il d'utiliser ? Il va de soi que l'on utilisera pas les mêmes canaux de communication pour promouvoir un petit commerce de quartier qu'un complexe commercial géant, de même que l'on utilisera deux approches différentes pour vendre un même produit selon le contexte de la vente.

Exemple : La société X aura recours à la communication de masse (publicité) pour promouvoir son saucisson auprès du grand public mais elle utilisera plutôt la communication relationnelle, la relation directe avec le client, dans le cadre d'un salon des produits de terroir.

A ces questions fondamentales, la communication commerciale peut encore en ajouter trois autres :

How Much ? Quel est le budget alloué à la communication commerciale autour d'un produit ou d'une marque ?

When ? La communication est-elle assujettie à une période définie ? (ex. la période de Noël, les soldes...).

What about the others ? Que font les autres, les concurrents du même secteur ?

La communication commerciale est une branche de la communication à part entière, sa dissemblance fondamentale est qu'elle intègre forcément une notion de rentabilité; elle doit permettre de mesurer un retour sur investissement. Cette communication s'intègre totalement dans le marketing opérationnel de l'entreprise et elle repose, nous l'avons vu, sur trois notions de base du marketing, le cognitif (faire savoir), l'affectif (faire aimer) et le conatif (faire agir).