

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

**Crédit : Joëlle Bonenfant
Jean Lacroix**

Notion : La communication

La communication commerciale consiste pour l'entreprise à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits, de susciter une attitude favorable à l'achat ou de déclencher l'achat. Elle utilise pour ce faire plusieurs moyens : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques...

1. La publicité.

Forme de communication commerciale qui a pour but d'informer le public sur l'existence d'un produit ou d'une institution, de créer un sentiment positif à son égard et de provoquer l'achat, la publicité est faite pour le compte d'un **annonceur** (entreprise, organisme...) qui la finance.

La publicité peut viser plusieurs objectifs :

- faire connaître le produit.
- Informer le public sur le produit.
- agir sur la perception que le public a du produit.
- faire connaître l'entreprise et sa mission.
- agir sur les comportements.

Elle utilise différents médias :

- la **télévision** : elle est bien adaptée aux produits de grande consommation et à la promotion de l'image grâce à son audience très large, mais elle coûte cher, est peu ciblée et la promotion de certains produits (cigarettes...) y est interdite.
- la **presse** : elle offre de grandes possibilités de ciblage du fait de la variété des **supports** et des publics visés, et elle permet de développer une argumentation écrite.
- le **cinéma** : le public est restreint (plutôt jeune et urbain).
- la **radio** : elle offre de grandes possibilités de ciblage en fonction de l'horaire de diffusion et du type d'auditeur, mais elle a un coût élevé.
- l'**affichage** : il permet un bon ciblage géographique et son audience est large.
- **Internet** : son coût est faible, on peut réactualiser les messages en permanence et il offre la possibilité de réaliser la vente immédiatement ; il faut cependant que l'entreprise et le site soient connus.

2. La promotion des ventes.

Elle comprend l'ensemble des actions, limitées dans le temps et dans l'espace et apportant un avantage supplémentaire, mises en œuvre pour augmenter rapidement les ventes d'un produit.

La promotion des ventes vise à pousser le produit vers le consommateur alors que la publicité a pour fonction d'attirer le consommateur vers le produit.

Parmi les techniques utilisées, on peut relever :

- les **ventes avec primes** : offres de type « 30% de produit en plus », article supplémentaire gratuitement remis avec le produit, conditionnement réutilisable (le contenant peut servir de verre), ...
- les **jeux** : loteries, concours...
- les **réductions** de prix : bon de réduction, offre de type « 3 pour 2 », rachat par le fabricant d'un vieux produit...
- les **essais** : remise d'échantillons, abonnement temporaire gratuit à un magazine, dégustation...

Ces techniques sont souvent renforcées par des actions spécifiques menées chez le distributeur comme :

- la **publicité sur le lieu de vente** ou **PLV** : présentoirs, affiches, pancartes, banderoles...
- l'animation sur le lieu de vente.

On peut ajouter à cela les **manifestations commerciales** destinées au grand public ou aux professionnels :

- la **foire** : marché de durée limitée présentant des produits divers.
- le **salon** : manifestation périodique spécialisée.
- la **quinzaine commerciale** : manifestation commerciale organisée par les commerçants de la ville.
- l'**exposition** : manifestation commerciale ayant pour but de présenter périodiquement les nouveaux produits d'un secteur.

3. Les relations publiques.

Ce sont les techniques qui ont pour objectif d'établir, de maintenir ou de renforcer la notoriété, l'image et les relations entre l'entreprise et son environnement : séminaires, visites d'entreprises, conférences de presse...

Certaines se sont récemment beaucoup développées et notamment le mécénat et le parrainage.

- le **parrainage** ou **sponsoring** : une entreprise apporte son soutien financier à un sportif, à une équipe ou à une manifestation sportive ou culturelle, pour obtenir des retombées publicitaires, en termes de notoriété ou d'image, ou des effets internes comme l'animation ou la motivation de la force de vente. En contrepartie, le bénéficiaire cite la marque, la met en avant.
- le **mécénat** : l'entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une personne, à une œuvre ou à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique où à une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète, sans contrepartie directe. Une opération de mécénat n'a pas d'influence directe sur les ventes de l'entreprise mais donne une image positive de cette dernière.

4. La mercatique directe.

Elle désigne toutes les techniques qui ont pour objet d'établir un contact direct et personnalisé avec les clients.

Elle utilise divers moyens comme :

- le **publipostage** ou **mailing** : il s'agit d'une prospection par courrier personnalisé (nom et adresse du destinataire sont clairement indiqués) ayant pour but d'informer ou de déclencher l'achat.
- la mercatique téléphonique ou **phoning** : la promotion des produits auprès des clients potentiels se fait directement par téléphone.
- la mercatique par Internet ou **cybermarketing**.