

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de Fin de Cycle
pour l'obtention de Diplôme de Master
en Marketing industriel

Thème

**La communication marketing sur les
marchés industriels**

Présenté par :

HAMDANI katia

Moussaoui Lylia

Encadré par :

Mr AKKOUL Jugurta

Devant le jury Composé de :

Présidente: Mme DJELLOUT Fatima. MAA, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta, MAB, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Examinatrice : Mme ARROUCHE Nacera, MCB, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Année universitaire 2019-2020

Remerciement

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire et qui nous ont aidé lors de la rédaction de ce travail.

Tout d'abord, nos vifs remerciements vont à notre encadreur Monsieur AKKOUL Jugurta, qui nous a beaucoup aidés et guidés pour arriver à achever ce travail, son écoute et ses conseils, ses efforts ont été de grande utilité pour nous.

Nous adressons nos remerciements aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre mémoire

Nous remercions également toute personne qui nous a soutenu et aidés.

Merci à tous

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents

A toute ma famille

A mon mari

A mon petit ange

A tous mes amis.

✍ Katia

Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
BtoB	Business to Business
B to C	Business to Costumers
PV	Promotion des ventes
PLV	Promotion sur les lieux de ventes
NTIC	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication)

Liste des figures

Figure	Page
Figure n° 01: Les quatre niveaux de la communication selon leurs objets	13
Figure N° 02: La mise en place d'une force de vente	25
Figure n° 03 : Grille multi-canal Cibles/ médias	30
Figure n°04 : Etapes de service clientèle	33
Figure N°05 : Réseau de distribution	53
Figure n° 06: Organigramme générale de Cevital Agro-alimentaire	74
Figure n° 07 : Répartition de la population par fonction.	83
Figure n° 08 : Répartition de la population par ancienneté	84
Figure n° 09 : Par quel moyen avez-vous connu les produits Cevital ?	85
Figure n° 10 : Les critères de choix du groupe Cevital	86
Figure n° 11 : Appréciation de qualité de service qu'offre Cevital ?	87
Figure n° 12 : Perçois des offres promotionnelles auprès de Cevital	88
Figure n° 13 : L'évaluation des futurs achats des produits Cevital	89
Figure n° 14 : La qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise Cevital	90
Figure n° 15 : Moyens de passation de communication	91
Figure n° 16 : Moyens de communication	92
Figure n° 17 : Satisfaction par rapport à la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et le client	93

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n°01 : Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes	22
Tableau n° 02: La Distinction entre stratégie « Pull » et « Push ».	54
Tableau N° 03 : La répartition de l'échantillon par fonction	83
Tableau N° 04 : La répartition de l'échantillon par l'ancienneté	84
Tableau N° 05 : Par quel moyen avez-vous connu les produits Cevital ?	85
Tableau N° 06 : Les critères de choix du groupe Cevital	86
Tableau N° 07 : Appréciation de qualité de service qu'offre Cevital ?	87
Tableau N° 08 : Perçois des offres promotionnelles auprès de Cevital	88
Tableau N° 09 : L'évaluation des futurs achats des produits Cevital	88
Tableau N°10: La qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise Cevital	89
Figure n° 11 : Moyens de passation de communication	90
Figure n° 12: Moyens de communication	91
Figure n° 13 : Satisfaction par rapport à la fluidité et la transparence de l'information entre l'entreprise et le client	92

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La communication marketing.....	5
Introduction	6
Section 01 : caractérisation de la communication marketing.	7
Section 02 : Outils de communication marketing des entreprises.....	16
Section 03 : La politique de la communication marketing.....	28
Conclusion.....	36
Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels	38
Introduction	39
Section 01 : Spécificités de la communication marketing sur les marchés industriels.	40
Section 02 : L'importance de la communication marketing sur les marchés industriels.	47
Section 03 : Stratégie de la communication marketing sur les marchés industriels.	51
Conclusion.....	66
Chapitre III : La politique de communication du groupe Cevital	67
Introduction	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	69
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	79
Section 03 : Présentation et analyse des résultats.....	81
Conclusion.....	95
Conclusion générale	96

Introduction générale

Introduction générale

A partir des années 1970, l'environnement des entreprises devient de plus en plus complexe, d'un côté la crise qui secoue les pays développés et même ceux en voie de développement, et d'un autre côté l'apparition d'une forte concurrence entre les entreprises qui est la plus importante. A cet effet, l'information devient un outil, voire un moyen essentiel au sein de l'entreprise pour la prise de décision.

À cet effet, le marketing s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il propose une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un nouveau produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

Sur les marchés industriels, l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et aux choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (media, administration, opinion publique).

Après le traitement de l'information par l'entreprise, elle organise sa diffusion en vue de communiquer, soit par la communication interne pour améliorer sa gestion, soit par la communication externe qui vise à mettre en valeur l'image de l'entreprise, elle est aussi un élément de plan marketing par la mise en place de différents moyens

Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit. Cette phase est caractérisée par le passage des techniques de vente directes à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.

Il s'agit de « cultiver la relation avec le client ». L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence.

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (administrations, collectivités locales, etc.).

Le marketing B to B renferme un certain nombre de techniques du marketing classique en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

Introduction générale

Cependant, une bonne stratégie de marketing B to B est capital pour l'entreprise, car la force de vente est liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client car le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente. En outre, le vendeur doit collecter les informations sur les produits de la concurrence, sur les clients (communication avec l'extérieur) et les mettre à la disposition de sa firme.

En ce qui concerne l'Algérie, la communication commerciale a pris de l'importance dans les années 1990 avec le passage de l'économie planifiée à l'économie de marché.

De nos jours, les entreprises algériennes (publiques ou privées) ont pris conscience du rôle que joue la communication commerciale pour leur survie. Ce qui signifie que les entreprises algériennes sont mieux à l'écoute des besoins et des attentes des consommateurs.

L'objet d'étude et choix du thème

L'objectif de notre étude est de dégager les meilleures pratiques dans le domaine de la communication marketing sur les marchés industriels.

Cette étude nous permet de mieux comprendre les méthodes de communication marketing dans le domaine industriel qui diffère de celui des services.

Problématique

A présent, la communication est devenue un pilier de développement dans tous les secteurs dont celui des entreprises, elles s'engagent à communiquer son identité, promouvoir sa marque en vue de valoriser son image en s'adressant à ses différentes parties prenantes par l'élaboration d'une stratégie bien déterminée selon les finalités, les tailles mais surtout le secteur d'activité de l'entreprise.

Ce qui nous ramène à poser la problématique suivante :

Quelle est la stratégie marketing adoptée par les entreprises sur les marchés B to B?

Questions secondaires

- Qu'est ce que une communication marketing ?
- Quels critères de la communication marketing B to B ?
- Quels sont les moyens de communication sur le marché industriels ?

Introduction générale

Structure du mémoire

Pour porter des éléments de réponses à notre problématique et aux questions secondaires posées nous avons subdivisé notre mémoire comme suit :

Nous présentons dans un premier chapitre un aperçu sur la communication marketing, en mettant l'accent sur les différentes formes de communication et la stratégie de communication à mettre en place.

Dans un deuxième chapitre, nous mettons l'accent sur les spécificités de la communication marketing sur les marchés industriels en premier lieux, ensuite nous verrons le plan de communication répondant aux exigences des marchés industriels.

Chapitre I : La communication marketing

Chapitre I : La communication marketing

Introduction

Faire connaître son entreprise, ses produits et ses services à des clients potentiels est une obligation que doivent rencontrer tous les entrepreneurs. Certains vont décider de le faire eux-mêmes, puisque cela leur permet de mettre en valeur leur savoir-faire en plus des produits et des services qu'ils offrent, alors que d'autres vont opter pour des méthodes permettant de viser un marché plus large, soit par de la publicité, le marketing direct ou d'autres activités promotionnelles.

En revanche, longtemps la communication des entreprises œuvrant dans le domaine professionnel s'est contentée de cibler les membres du centre d'achat des principales entreprises clientes. Ce choix, somme toute logique, s'est d'abord porté sur le service des acheteurs, puis sur les principaux membres du centre d'achat. Puis, les actions de communication ont progressivement été étendues au client final afin de pouvoir utiliser son opinion comme un levier d'influence sur la cible directe

Dans le premier chapitre nous allons essayer de proposer une revue de littérature sur les grands enjeux de la communication marketing, considérée comme un facteur clé de succès pour toute stratégie d'entreprise par la présentation les différentes caractéristiques propres à la communication marketing des entreprises industrielles.

Chapitre I : La communication marketing

Section 01 : Caractérisation de la communication marketing.

Les entreprises sont dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer. L'absence de la communication laisse toute possibilité à la concurrence pour développer son discours commercial. L'entreprise est dans le besoin de communiquer avec ses employés comme avec ses clients pour atteindre ses objectifs

1.1. Définition et typologie de la communication marketing

La communication marketing d'entreprise se voit évoluer avec le temps par rapport à la nécessité des entreprises de communiquer avec ses publics pour atteindre leurs objectifs commerciaux qu'elles se sont fixées.

1.1.1. Définition de la communication marketing

La communication est définie comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.¹

Selon Kotler, la communication marketing est définie comme un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.).² Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations entre les parties concernées.

L'entreprise utilise la communication pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

1.2. Typologie de la communication marketing

Après avoir défini le concept de communication marketing de l'entreprise, nous procéderons à la désignation des types de communication d'entreprise, à la définition de la communication commerciale, les moyens de la communication marketing.

1.2.1. La communication externe

¹ Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, Edition DUNOD, Paris, 2009, p27.

² P.KOTLER, DUBOIS, Marketing Management, 10ème Edition, paris, 2000, p552.

Chapitre I : La communication marketing

1.2.1.1. Définition de la communication externe

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination du public externe à l'entreprise ou à l'organisation. La majeure partie des actions de communication externe est constituée d'actions de communication commerciale.¹

Elle se définit aussi comme « *La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif dite communication institutionnelle* ». ²

D'après les définitions ci-dessus, nous pouvons conclure que la communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics...).

1.2.1.2. Objectif de la communication externe

Son but est de permettre à l'organisation de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, améliorer son image... .

Nous pouvons résumer ses objectifs dans ce qui suit :

Promouvoir l'image de l'entreprise.

- Mettre en œuvre des actions et outils destinés à communiquer sur l'image que l'entreprise a choisi de présenter à ses publics.

- Contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise par la création et la transmission d'une image favorable.
- Convaincre les clients potentiels et fidéliser les clients déjà acquis.
- Attirer les meilleurs salariés.
- Fidéliser les actionnaires.
- Faciliter les relations avec l'environnement.
- Développer la fierté d'appartenance.
- Améliorer les relations avec les partenaires.

¹ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6ème Edition, DALLOZ, Paris, 2000, p413.

² Valérie SACRISTE, Communication et médias, Edition, Foucher 2007, p67.

Chapitre I : La communication marketing

- Etablir et maintenir une relation de confiance avec ces différents partenaires extérieurs.
- Préciser la cible de la communication externe.

La communication externe ne fonctionne bien qu'avec une communication interne solide. Au sein de chaque service de communication, les spécialistes en communication interne et en communication externe collaborent étroitement.

La communication doit être de plus en plus professionnelle pour participer efficacement à la stratégie de la communication commerciale, quel que soit sa position.¹

La communication externe joue un important rôle dans l'établissement d'une stratégie de communication commerciale d'une entreprise, elle fait en sorte de promouvoir les produits et marques et cherche à établir puis maintenir une relation de confiance avec le public ciblé dans le but d'arriver à des fins commerciales.

1.2.1.3. Les outils de la communication externe

Les outils de la communication externe sont diversifiés : presse, Internet, affichage, radio, télévision et cinéma, mais il ne se limite pas qu'aux média ils englobent également les relations presse, les relations publiques, le parrainage aussi l'organisation d'évènements spécifiques tels que les salons et les foires, etc.

Les publics visés par la communication externe sont en général :²

- les consommateurs (clients et prospects)
- les décideurs.
- les partenaires.
- les fournisseurs.
- les investisseurs potentiels.
- l'environnement local.
- la presse.

1.2.1.4. Types de la communication externe

¹ Marc, Diviné. «Marketing B to B », 2^{ème} éd, Vuibert, Paris, 2014, P34.

² Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996, p1

Chapitre I : La communication marketing

Ce type de communication met en valeur ce que le client achète.

A. La communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit.

a. La communication de marque

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance, elle représente un actif stratégique des entreprises, surtout dans le secteur de la grande consommation. Les entreprises industrielles déploient des stratégies de marque pour améliorer leur image d'entreprise aux yeux des utilisateurs finaux.

Pour le client direct, deux fonctions de la marque industrielle sont particulièrement importantes : la première est liée à la fonction de sécurité et de garantie (la traçabilité) et la seconde au rôle de la marque fournisseurs vis-à-vis de leurs entreprises clientes (la facilitation de la performance).¹

Pour cela, la communication marketing doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.²

La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactants comme les médias. L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels.³ Dans une stratégie de

¹ Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008, p 400.

² AURIAC J.M, économie d'entreprise, TECHNIPLUS, 1er édition, 1995, p 291.

³ Eric BIZOT, et Autres, Communication, Edition, DUNOD, Paris, 2014, p3.

Chapitre I : La communication marketing

fidélisation, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur avec des moyens relationnels comme emailing, carte de fidélité, réseaux sociaux, etc.

Elle valorise les images et les symboles qui sont attachés à cette marque, elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.

La communication de marque a pour principale fonction d'aider et guider les choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre pléthorique, et surtout quand il est en face d'une variété de produits qui se ressemblent de l'externe où ils cachent leurs qualités intrinsèques.

b. La communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise.¹ De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.²

Elle cherche essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques intrinsèques des biens et des services proposés par l'organisation. Elle a aussi pour rôle de faire évoluer le goût du consommateur et de le pousser vers de nouveaux besoins ainsi que le faire cheminer vers l'acte d'achat.

En général dans la communication produit on communique sur la performance du produit /service.

Elle s'organise de la façon suivante :³

- **Objet** : les caractéristiques objectives du produit /service (performances, modes de fabrication et modes d'utilisation...).
- **Discours** :(informatif, objectif).
- **Supports** : (contacte directe, publicité, medias, sponsoring, promotion des ventes).

¹ Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA . Marketing Business to Business, 5ème éd, Pearson, Paris, 2009. p 514.

² Éric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAUP, Communication, 2e édition, Dunod, 2016, p 3.

³ Ibid. p 7.

Chapitre I : La communication marketing

B. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs / salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoir publics partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise).¹

C. La Communication corporate

Dans ce type de communication on communique sur la société ou l'organisation qui met le produit ou le service sur le marché. Elle a pour objectif de :

- Construire une image valorisante au projet de l'organisation ;
- Définir le périmètre d'activité ;
- Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes sur l'ambition et la détermination de l'organisation ;
- Rassurer, valoriser et motiver le personnel de l'organisation.

La communication institutionnelle est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même.

D. La communication d'entreprise

La communication d'entreprise se définit comme étant « *La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis* ». ²

C'est une communication dont l'objet est la performance économique technique et sociale de l'organisation. De ce fait, il s'agit d'une communication symbolique qui se base sur la personnalité de celle-ci.

Elle a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

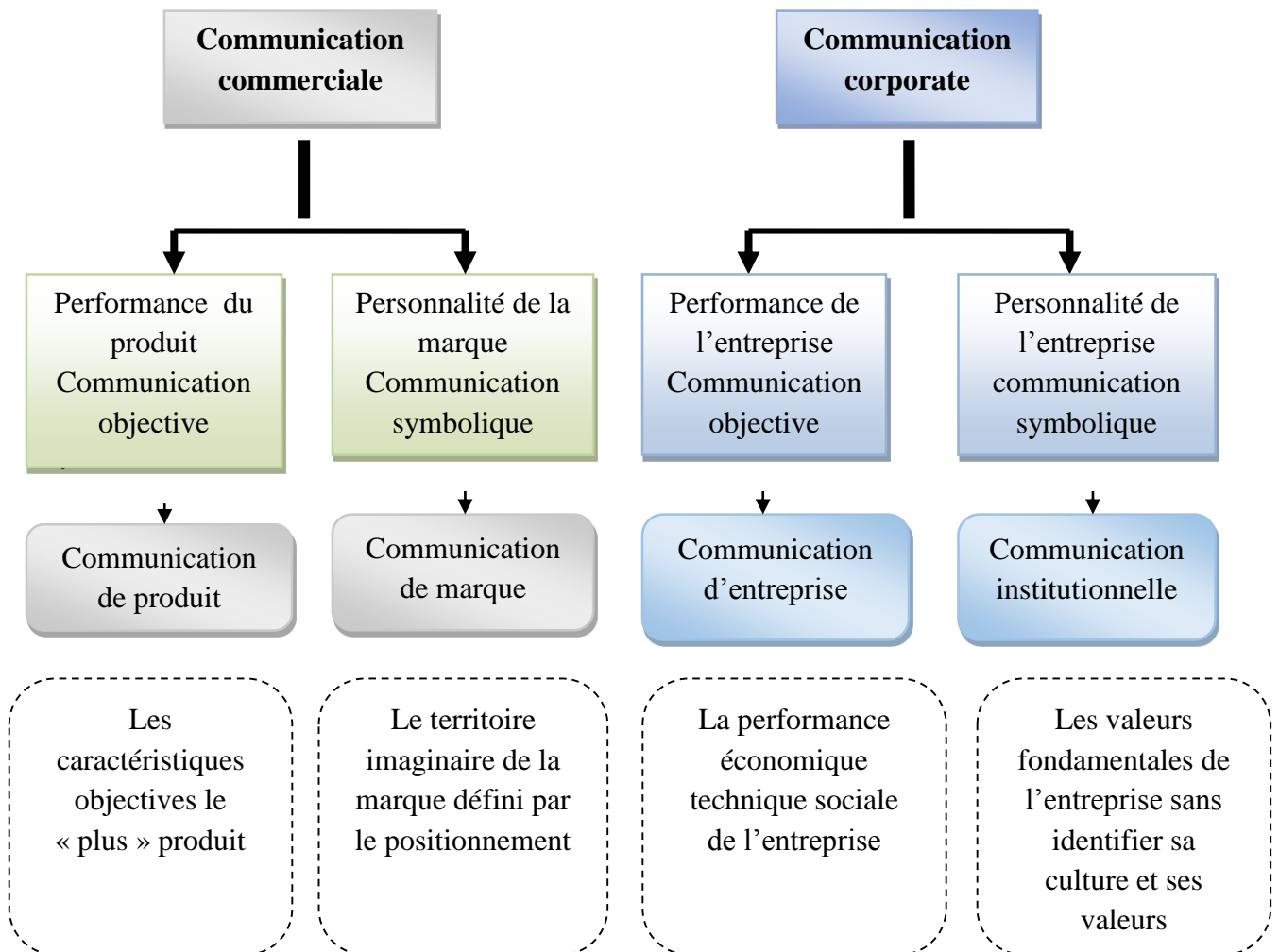
¹ Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses édition Marketing S.A 1997, p130.

² J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, op. Cit, p 477.

Chapitre I : La communication marketing

La communication d'entreprise se voit traité d'un autre point de vu par des professionnels en la matière. Ce concept se voit évoluer avec le temps par rapport à la nécessité des entreprises de communiquer avec ses publics pour atteindre leurs objectifs commerciaux qu'elles se sont fixées.¹

Figure n° 01: Les quatre niveaux de la communication selon leurs objets



Source : J. Lendevie, J.Lévy et D.Lindon, op. Cite, p.497.

On résume, que la communication externe joue deux rôles principaux. Le premier est d'inciter le consommateur à acquérir un produit/service et le rôle secondaire la création d'une image de marque et le développement des relations durable et stable avec les partenaires de l'organisation.

¹

Chapitre I : La communication marketing

1.2.2. La communication interne

La communication d'entreprise organise les échanges d'informations à l'intérieur de l'organisation ou entre l'organisation et son environnement externe. Elle est considérée comme étant un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser ses salariés, en les incitant à participer aux objectifs de l'entreprise.

1.2.2.1. Définition de la communication interne

Comme son nom l'indique c'est l'acte de communiquer entre les partenaires de l'entreprise en son sein.

Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la communication interne est : « *C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client* »¹

La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.

1.2.2.2. Le rôle de la communication interne

La communication interne dépend étroitement de la communication externe. Elle est l'une des composantes du système global d'organisation des flux d'information et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personnel, salariés, bénévoles, stagiaires).

La communication interne explique les modalités au personnel par des supports d'information adaptés. Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Elle les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils.

Elle élabore la politique d'information interne et en pilote la réalisation. Elle conçoit et met en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale.

¹ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, op. Cit, p 413.

1.2.2.3. Les moyens de la communication interne

La communication interne repose sur les moyens suivant :

- **La communication orale** : les entretiens, les réunions d'information, de service, les visioconférences et web-conférences, les conventions, les séminaires.
- **La communication écrite** : note d'information, bulletin d'information, journal d'entreprise, newsletter, revue de presse, livret d'accueil.
- **La communication audiovisuelle** : film, radio, télévision d'entreprise, panneau d'information.
- **La communication par l'événement** : journée portes ouvertes aux familles du personnel, anniversaire, départ à la retraite.¹

1.3. Rôle de la communication marketing

Les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres.

Les techniques utilisables dans ce but sont nombreuses, avec Internet, le fax, le téléphone mobile et les applications sans fil. Ces technologies permettent de passer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication de produit.²

Le rôle de la communication marketing est d'assurer de toutes les façons possibles, avec les moyens disponibles, la communication entre une entité économique et ses différents publics

¹Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piaup, op. Cit, p 4.

² ibid.

Chapitre I : La communication marketing

cibles sont rôle est :¹

- De susciter, d'impulser, de stimuler la demande pour l'offre (produits-services-exériences) de l'entreprise.
- De permettre d'établir le contact, d'instaurer le dialogue et d'entretenir des relations professionnelles durables avec les clients, mais également avec l'ensemble des partenaires de l'entreprise.
- D'explique qui elle est (son histoire, sa raison d'être, son équipe, ses valeurs, sa vision, sa mission, son implication sociale, les honneurs qu'elle a remportés, et, etc.) et ce qu'elle propose.
- De montrer qui sont ses clients, comment ils utilisent son produit, pourquoi ils le font où et quand.
- D'encourage les clients à acheter et à racheter encore et encore le produit.
- De génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois même d'autres marques.

Pour Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 624-625), la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise. ».²

Section 02 : Outils de communication marketing des entreprises.

L'entreprise se procure de plusieurs moyens de communication jugés adéquats, lui permettant de faire circuler l'information, de se rapprocher de sa cible. Cependant qu'il existe de plusieurs techniques de communication media et hors media.

2.1. La communication media :

¹ Sylvère PIQUET, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p55.

² Kotler, Keller et Manceau, Marketing Management, Edition Pearson, 2015, p. 624-625.

Chapitre I : La communication marketing

Les grands médias comprennent tous les moyens de diffusion d'information : l'affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'internet. Ces derniers sont caractérisés par une large diffusion d'information et constituent des moyens de communication de masse.

2.1.1. Définition moyens média

On nomme média un moyen impersonnel de diffusion d'informations (comme la presse, la radio, la télévision, la publicité...) utilisé pour communiquer, les médias permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message.¹ C'est la raison pour laquelle on parle également du média de masse.

2.1.2. Les outils de la communication médias

L'acte de communication se réalise à travers divers moyens allant de la parole jusqu'à l'utilisation de la haute technologie, ainsi par le biais du langage et de ces codes, divers techniques et activités permettent la construction des messages (encodage) qui seront transmis à travers différents canaux : télévision, téléphone, ordinateur et leur codage.

2.1.2.1. La publicité

La publicité est qualifiée comme étant un moyen de communication media, qui permet à l'entreprise de communiquer avec ses clients actuels et ses clients potentiels. Cette dernière se fait de multiples manières.

La publicité est un moyen de communication qui utilise les grands media de mass pour transmettre les messages de l'annonceur au public (distributeurs, consommateurs...) dans le but d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements (incitation à l'achat, connaissance des produits...).² Elle est considérée comme étant un moyen de communication impersonnel en raison de l'absence d'interactivité et de la non-personnalisation des messages.

Nous pouvons distinguer trois types de la publicité:³

¹ L.DEMONNT, « Communication des entreprises » éd NATHAN, paris, 1996 p 15.

² Jean-Marc DECAUDIN « La communication marketing intégrée » 4ème édition, éd Economica, paris, 2011, p 95

³ Dr.Khelassi Réda « Théorie et Pratiques au Marketing » édition Houma, 2011, P241.

Chapitre I : La communication marketing

- a. La publicité informative :** on utilise cette publicité lors du lancement des nouveaux produits ou service.

Elle a pour but :

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit/service ;
- Suggérer de nouvelles utilisations ;
- Faire connaître un changement de prix ;
- Expliquer le fonctionnement d'un produit/service ;
- Décrire des services offerts ;
- Découvrir les craintes de l'acheteur ;
- Construire une image.

- b. Publicité persuasive :** Elle est utilisée quand la concurrence commence à apparaître sur le marché et qu'elle menace le produit ou la marque.

Elle a pour but :

- Créer une préférence pour la marque ;
- Modifier la perception des attributs du produit par le marché ;
- Encourager une fidélité ;
- Stimuler un achat immédiat ;
- Faciliter un entretien avec un vendeur

- c. Publicité de rappel :** elle essaie de faire en sorte que le consommateur garde en mémoire le nom de produit et qu'il se rappelle que ce dernier se vend toujours.

Elle a pour but de:

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de communication ;
- Entretenir la notoriété ;
- Rappeler l'existence des distributeurs.

Les objectifs tournent autour de ce que le responsable marketing cherche à travers sa publicité, ils se présentent comme suit¹ :

- l'augmentation de taux de notoriété de l'entreprise ;
- valorisation et amélioration d'une image de marque ;
- L'information des concurrents et des distributeurs sur l'existence des nouveaux produits et service sur le marché...etc. ;
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise ;

¹ Jean-Marc DECAUDIN, *La communication marketing*, 2ème édition, economica, 1999. P 97-98.

Chapitre I : La communication marketing

- Augmenter son chiffre d'affaire ainsi que la part de marché et bien sur le profit ;
- Soutenir la commercialisation d'un produit/service ;
- Soutenir les autres formes de communication.

2.1.2.2. La presse

La presse écrite désigne, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.¹

Les principales catégories usuelles sont la presse grand public et la presse professionnelle.

Dans la presse grand public on trouve :

- La presse quotidienne, au sein de laquelle on distingue la presse quotidienne nationale (PQN) et la presse quotidienne régionale (PQR), il existe également une presse hebdomadaire régionale qui traite de la vie politique, économique, culturelle, associative de sa région ;
- La presse magazine se caractérise par une offre très riche que l'on analyse en plusieurs catégories : (presse télévision, presse féminine, presse de centres d'intérêt, presse économique...etc.) ;
- La presse gratuite (journaux de petites annonces) ;
- La presse « on line », Ce sont les versions ou compléments en ligne de titres classiques et les magazines et sites éditoriaux sur le web.

2.1.2.3. La télévision :

La télévision est un média idéal qui touche à un public très large pour construire rapidement une notoriété au niveau national. Les coûts de réalisation des messages sont généralement élevés et constituent un frein à l'utilisation.²

2.1.2.4. L'affichage :

¹ Jean-Marc DECAUDIN ? OP. Cit, p 97.

² Bruno Joly « La communication » 1er édition, édition de Boeck université, paris, 2009, p 74.

Chapitre I : La communication marketing

L'affichage est un media qui permet une forte communication de notoriété au contenu limité, sans véritable possibilité d'argumentation.¹ Il est utilisé aussi bien pour des campagnes impacts très locales que la grande action nationale. L'affichage représente une part importante des investissements en communication dans la distribution moderne. Il existe plusieurs sortes d'affichage, les réseaux d'affichages, panneaux fixes, les réseaux d'affichage transport, les mobiliers urbains, l'affichage mobile, l'affichage aérien,...

L'affichage est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité, rapide et souple à mettre en place et une sélectivité géographique.

2.1.2.5. La radio :

C'est un support relativement facile à mettre en œuvre, bien adapté à la communication d'événements et de promotions, permettant un ciblage sur des publics particuliers en fonction des stations et des tranches horaires.²

2.1.2.6. Le cinéma :

C'est un media statuaire, d'émotion et sélective .il est surtout utilisé pour communiquer auprès des cibles jeunes et urbaines.

Le cinéma à une ouverture faible et assez chère, mais il comporte plusieurs avantages, parmi eux que la cible est bien définie sur le plan géographique et sociodémographique, il permet une très bonne mémorisation.

2.1.2.7. L'internet

Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet,

¹ Yves Chirouze, « Le marketing », édition, RIIMPRESSION, 1990, p 131-132.

² Jean-Marc DECAUDIN, Op.cit, p97.

Chapitre I : La communication marketing

facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses.

2.2. La communication hors médias

La communication hors- médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

2.2.1. Définition

*« La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communications publicitaires alternatives (Street marketing, PLV, événementiel... ».*¹

Les organisations industrielles sont poussées à faire recours à ce genre de communication, par soucis du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

2.2.2. Les outils de la communication hors media

2.2.2.1. La promotion des ventes

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing, on peut la définir comme suit :

*« Un ensemble des techniques destinées à stimuler la demande a court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ».*²

A. Les techniques de la promotion des ventes:

- L'essai gratuit ;
- La réduction temporaire des prix ;
- Le rabais su quantité ;
- Les primes et les cadeaux associes a l'achat d'un produit ;
- Les concours, jeux et loteries.

B. Les objectifs de la promotion des ventes :

¹-<http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire-marketing/promotiondes-ventes-6198.htm>.

² Ph. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 10 éme édition, 2000, p.603.

Chapitre I : La communication marketing

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication choisie qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible :

➤ **vis-à-vis des vendeurs :**

- Stimuler la force de vente ;
- Accélérer la prise des commandes,
- Transformer les prospects en client;
- Lutter contre les opérations des concurrents.

➤ **Vis-à-vis des distributeurs :**

- Faire référencer le produit/service ;
- Faire commander plus et plus vite ;
- Fidéliser le distributeur ;
- Introduire un nouveau produit/service.

➤ **Vis-à-vis des prescripteurs :**

- faire connaître le produit/service ;
- provoquer une attitude favorable vis-à-vis du produit/service ;
- faire agir le prescripteur.

Mais la promotion des ventes repose essentiellement sur deux objectifs principaux :

- Le recrutement des nouveaux acheteurs ;
- La fidélisation des acheteurs acquis.

C. Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes

Tableau n°01 : Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes

Avantages	Inconvénients
-----------	---------------

Chapitre I : La communication marketing

<ul style="list-style-type: none">- Effet immédiat ;- Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité ;- Effet mesurable ;- Limitation dans le temps de la baisse du prix ;- Possibilité de cibler lieu et moment ;- Gène le concurrent (occupation de l'espace).	<ul style="list-style-type: none">- Peut dégrader la marque ;- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ;- Cout réel pouvant être très important- Faible créativité ;- Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux.
--	--

Source : Adapter de DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL. Martine. Et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2ème éd. Paris. Edition ARMAND COLIN ; 2006. P 158.

2.2.1. Le marketing direct

Le marketing direct comme son nom l'indique est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

2.2.1.1. Définition

Selon Dubois (2000, p.635), Le marketing direct est « *Une forme interactive de la démarche marketing qui repose sur la formation, le développement et l'utilisation d'une base de données ; et établir a distance une relation d'échange personnalisée et incitative entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs grâce a l'utilisation de medias spécifiques (catalogue, courriers, appel téléphonique, nouveaux medias de type NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication) et /ou a l'utilisation spécifique de medias classique (presse et téléviseur...etc.).*¹

Ou encore, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.²

Ses caractéristiques spécifiques sont l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente, et l'attente d'une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d'information). Les canaux utilisés incluent

¹ P L Dubois, A-jolibert « Marketing fondement et pratique », 3^{ème} Ed. 2000, p.635.

² Philip Kotler et autres, management marketing, 13^e édition, Edition Pearson 2015, p 682.

Chapitre I : La communication marketing

le mailing par courrier, fax, e-mail ou SMS, l'envoi de catalogues, le télémarketing (téléphone), ou encore la télévision interactive.

Les canaux utilisés incluent le mailing par courrier, fax, e-mail ou SMS, l'envoi de catalogues, le télémarketing (téléphone), ou encore la télévision interactive.¹

Donc le marketing direct regroupe un ensemble des techniques permettant de communiquer le message directement à une personne l'incitant à une réponse immédiate.

Les vecteurs du marketing direct :

- La poste : le publipostage ou le mailing (vent par voie postale);
- Les boites aux lettres : distribution manuelle d'imprimé sans adresse (ISA) ;
- Le téléphone (phoning) ;
- Le courrier électronique ;
- Médias de masse : la presse magazine ;
- La vente à domicile ;
- La vente par correspondance.

2.2.1.2. Les objectifs du marketing direct

- La qualification de suspects, c'est-à-dire obtenir des informations (activités, adresse, téléphone, nom des responsables...) sur des entreprises ou des personnes dont on connaît le nom ;
- Diminution des coûts variables : utilisation du téléphone plutôt que de l'automobile ;
- amélioration de la gestion du temps par l'utilisation efficace d'une base de données, par la gestion informatisée de courriers personnalisés ;
- Accroissement de la présence sur le marché par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

2.2.1.3. Les avantages et inconvénients du marketing direct :

Parmi ses autres avantages, le marketing direct permet de réaliser facilement des expérimentations avant une opération : de multiples annonces peuvent être testées, avec une mesure empirique des résultats obtenus. En outre, les opérations réalisées sont moins visibles pour les concurrents que d'autres actions de communication. Enfin, on peut calculer précisément l'impact et la rentabilité des opérations.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Marketing management, 3^e édition, Pearson édition, p 682.

Chapitre I : La communication marketing

Par rapport aux autres outils de communication, le marketing direct offre le double avantage de la sélectivité et de la pertinence. L'entreprise ne s'adresse qu'à la cible visée.

2.2.2. Les relations publiques

Les relations publiques se définissent de façon très large, comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise et son publics, consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics...etc.¹

Les relations publiques est une partie intégrante dans la politique de communication. Leur champ d'action existe :²

- Soit à l'intérieur de l'entreprise (RP internes) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...etc.
- Soit à l'extérieur de l'entreprise (RP externes) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

2.2.3. Les techniques des relations publiques

Les outils ou les techniques utilisées sont différentes selon le public concerné :

- **Pour les cibles internes** : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année...etc.
- **Pour les cibles externes** : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprise...

2.2.4. La force de vente

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente. De nombreuses entreprises industrielles sont confrontées à des problématiques complexes face auxquelles les représentants constituent le meilleur outil marketing. De même, de nombreuses entreprises de grande consommation confient des missions essentielles à leurs équipes commerciales.

¹ J-M.DECAUDIN, La communication marketing, 2ème Edition, ECONOMICA, Paris, 2003, p196.

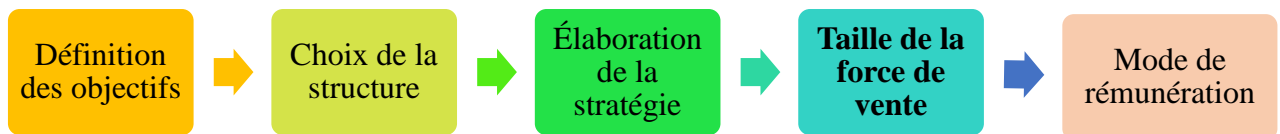
² -Kotler Philip, op. Cit, P475.

Chapitre I : La communication marketing

D'après Kotler (1997, p.958) la force de vente est « *un ensemble de personnes aussi bien interne qu'externe qui a pour mission de vendre les produits de l'entreprise.* »¹

La force de vente sert à développer la notoriété d'un produit ou d'un service, susciter l'intérêt et la préférence, négocier le prix et les conditions, conclure un contrat et fournir un service.

Figure N° 02: La mise en place d'une force de vente



Source : Philippe Kotler, op.Cit, p 702.

Le vendeur transmet et adapte l'offre aux besoins spécifiques des clients, en même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché. Dans les entreprises la force de vente comprend l'animation du réseau de vente et la formation du personnel qui les destinent à la promotion :

- **L'animation du réseau de vente** : Il consiste à créer une émulation entre les différents agences au moyen de concours. Les concours portent sur certains produits et exploitations.
- **La formation du personnel** : Le personnel de l'agence en contact avec la clientèle doit :
 - Connaître parfaitement la gamme des produits/service ainsi que leurs principales caractéristiques : « *connaître les objectifs du plan marketing ainsi que les moyens mis en œuvre.* »² ;
 - Recevoir une information en matière de promotion des ventes.

2.2.5. La publicité par événement

¹ Philippe Kotler, « Marketing management », 9^{ème} Edition, , 1997, p.958.

² - Sylvie de Consergues, « Gestion de la banque », édition Dunaud 92, p56.

Chapitre I : La communication marketing

Regroupe des activités très diverses mais tendent vers deux pôles : le sponsoring, le mécénat.

- **Le sponsoring** : on parle du sponsoring lorsqu'une entreprise ou une autre organisation 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** : une entreprise apporte une aide financière à une personne, à une œuvre ou à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète, sans contrepartie directe.

2.3. La communication digitale

Nous vivons dans une époque où le numérique occupe une place importante. Alors, il faut que l'entreprise suive les tendances en intégrant le digital dans sa politique de communication.

Puisque tout le monde utilise internet aujourd'hui, il faut travailler avec ardeur sur l'amélioration de l'e-réputation de sa marque et de son entreprise. La notoriété numérique constitue un véritable facteur de différenciation. Elle détermine votre crédibilité vis-à-vis des internautes.

Selon Habib OUALIDI (2013, p.19) « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux*». ¹

Les achats se font de plus en plus en ligne et les consommateurs ont l'habitude de vérifier les opinions publiques concernant le produit ou la qualité des services offerts par l'entreprise avant de procéder à l'achat.

¹ OUALIDI Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Chapitre I : La communication marketing

Les médias sociaux et autres outils du web 2.0 ont par ailleurs une place de plus en plus prépondérante dans la conviction des clients et l'influence sur leurs décisions. Les fils de discussions, les réponses aux questions postées ou les blogs spécialisés interviennent grandement pour identifier et analyser les problèmes des clients et les guider vers des solutions à leurs problématiques. Pour ce faire, il est impératif d'investir ces médias et d'y adopter le ton juste pour adapter votre communication à l'esprit de votre interlocuteur et susciter son intérêt.

L'élaboration et la mise en place d'une stratégie de communication digitale ne s'improvisent pas. Elles nécessitent une mûre réflexion et une analyse approfondie. Puisque l'avenir de votre entreprise est en jeu, solliciter l'aide d'un professionnel reste la solution la plus rassurante.

Les entreprises B to B ne doivent pas perdre de vue que les clients d'aujourd'hui sont à la recherche de réponses rapides via les canaux et les médias appropriés. Une vraie stratégie de contenus doit donc être mise en place pour coller avec le cycle achat client. Une écoute attentive permettra également de cerner le style du prospect et de lui proposer des pistes de solutions adéquates.

2.3.1. Objectifs d'une stratégie de communication digitale :

Selon GREGORY. B, PINSSON. C (2016, p79), la mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants :¹

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

2.3.2. Les leviers de la communication digitale

Il existe différents leviers de la communication digitale qui sont incontournables pour la réussite des entreprises, ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :²

¹ GREGORY. B, PINSSON. C, marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, p79.

² POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P.74

Chapitre I : La communication marketing

Les leviers « organique » ou gratuit quand sont des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

Les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

Les leviers gratuits ou organiques sont rarement suffisants pour obtenir des résultats rapides et en volumes suffisants. Les leviers payants interviennent alors en amorçage ou en accélération des leviers de conquête plus naturels. Donc une communication efficace doit comporter un équilibre entre les leviers payants et naturels.

2.4. Choix des outils de communication marketing

Il est important d'établir des facteurs décisionnels qui guideront l'entreprise dans le choix des outils de communication marketing. Les principaux facteurs-clés sont les suivants :¹

- 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 la clientèle cible,
- La pertinence des outils de communication versus les objectifs de communication.

.....

Section 03 : La politique de la communication marketing.

Une bonne stratégie de communication sert à réaliser des campagnes de communication ou de promotion cohérentes et plus efficaces, mais aussi optimiser les outils de communication multi-canal et les plans médias.

La communication doit concrétiser le positionnement de la marque ou du produit dans toutes ses actions et quel que soit le média choisi, L'objectif de communication des actions dépend de la cible.

¹ Bruno JOLY, Marketing stratégique, édition DE BOECK univercité ; 2009 , page121.

Chapitre I : La communication marketing

3.1. Plan de communication

Afin de communiquer auprès des cibles à toucher, le plan de communication est un outil synthétique qui sert à planifier les actions de communication médias et hors médias et à évaluer l'efficacité de ces actions sur une année.

Le plan de communication permet d'obtenir une vue globale des actions de communication et des cibles à toucher dans le cadre d'une stratégie de communication omni-canal. En parallèle, il est important de mettre en place un planning afin de coordonner la mise en œuvre de ces actions.

Le plan de communication consiste en :¹

- La préparation des campagnes de marketing relationnel de conquête, fidélisation ou reconquête ;
- La préparation des campagnes de marketing direct et e-marketing multi-canal ;
- Le choix de canaux de distribution (web, distribution spécialisée, distribution généraliste...) Par segment-cible ;
- L'identification de canaux de diffusion différenciés pour plusieurs segments de sponsoring

3.1.1. La grille multi-canal

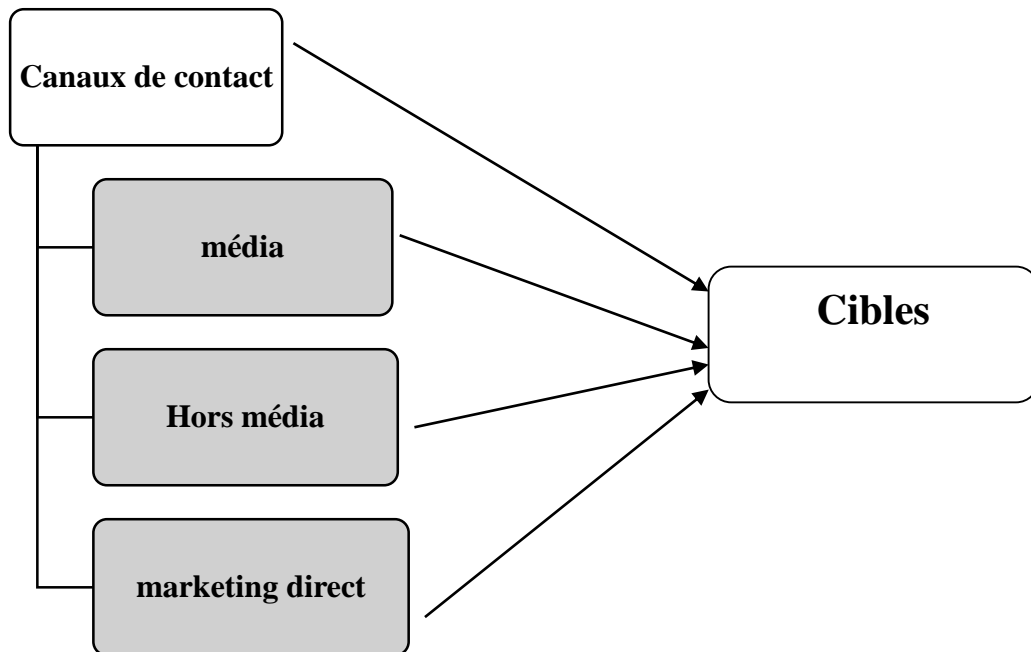
La grille multi-canal permet de mettre en perspective différentes cibles et les canaux de contact (ou médias) pour chacune d'entre elles. C'est un outil créé pour mettre en adéquation les segments de clients et les canaux à privilégier pour une meilleure relation, notamment : prospects (canaux pour informer et provoquer un premier achat) ; nouveaux clients (canaux pour susciter le renouvellement) ; clients occasionnels (canaux pour fidéliser) ; clients fidèles (canaux de relations privilégiées).²

¹ Livre blanc, La relation client Levier de performance collective, p 34, sur : www.afqphautsdefrance.org, consulté le 20/02/2021, à 19 :54.

² Nathalie VAN LAETHEM, Stéphanie MORAN, du chef du produit, 10 chapitre, 16 fiches, Dunod, Paris, p 111.

Chapitre I : La communication marketing

Figure n° 03 : Grille multi-canal Cibles/ médias



Source ; adapté de Alain Kruger et autres, Marketing. L'essentiel du cours. Exercices corrigés, 2e édition, Dunod, Paris, 2015p216.

Les stratégies émises par les entreprises en matière de communication dépendent évidemment de la nature des produits que commercialise l'entreprise, mais aussi au niveau des cibles auprès desquelles l'entreprise souhaite communiquer et des objectifs à atteindre.

Les cibles sont des groupes de personnes qui sont directement ou indirectement touchées par le produit ou la marque de l'entreprise. L'entreprise définit les cibles à qui s'adresser ; les objectifs de communication (découverte, premier achat, renouvellement...) ; le message à délivrer (arguments et bénéfices pour le client) ; es canaux de contact à privilégier, compte tenu des trois étapes précédentes et du budget alloué.

3.1.2. Etapes d'élaboration d'un plan marketing

- Définition des segments-cibles : ils doivent être différenciables les uns des autres.
- Identification de l'objectif de communication ou de relation : cet objectif doit être précis ; que veut-on avec telle ou telle cible ?
- Adéquation de chaque segment aux médias et canaux proposés. À la segmentation client doit se superposer une segmentation en termes d'affinité avec le canal.

Chapitre I : La communication marketing

- Adaptation du choix des canaux à la cible en fonction de l'affinité mais aussi à l'objectif recherché. Par exemple, conquérir de nouveaux clients en leur envoyant le catalogue produits n'est pas le moyen le plus efficient, en termes de coûts et d'approche client.

3.1.3. Détermination du budget de communication

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.

Il est suggéré de commencer par les prévisions de vente et de statuer sur un budget disponible pour atteindre ces prévisions.

3.2.2.1. Les différentes étapes dans la mise en œuvre du budget de communication

Pour une meilleure élaboration et détermination du budget de communication, l'entreprise doit maîtriser les étapes suivantes ¹

A. Analyse stratégique de la situation

Une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable, elle porte sur les faits. Dans cette étape, les points suivants sont abordés : l'annonceur et l'organisation qu'il dirige, l'objet de la communication (produit, marque, service, ...) et l'analyse de l'environnement.

B. Choix d'un positionnement

C'est donner une identité à un produit, une marque, une organisation pour qu'elle occupe une place précise dans l'esprit du public (le consommateur). C'est un choix stratégique à long terme qu'impose une continuité de style et de la campagne de communication.

C. Choix des objectifs

L'objectif de la communication ne doit pas être confondu avec l'objectif de la stratégie marketing, la communication seule aurait les capacités et l'efficacité de l'ensemble du marketing. Les objectifs de la communication sont en principe de trois catégories : objectif cognitifs, objectifs affectif et objectif conatifs.

¹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, marketing Stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché 7^e édition, Paris, 2008, p 511.

Chapitre I : La communication marketing

D. Choix des cibles

La cible communication est le groupe de personnes à qui s'adressent la communication ; elle se compose des acheteurs, non acheteurs, des consommateurs ou non consommateurs, etc. pour déterminer une cible communication, il est nécessaire de segmenter le marché, selon plusieurs critères tels que :

* Segmentation par variable sociodémographique

Elle est fondée sur le critère d'âge, le sexe, le lieu d'habitation, etc. elle est très pratique grâce au développement du géomarketing. Mais elle porte des limites comme le concept d'homogénéité dans des groupes qui sont établis sur ces critères.

* Segmentation par variable sociodémographique

Malgré une forte productivité des comportements, elle n'est pas une segmentation importante. Elle est formulée à l'encontre des études de style de vie.

* Segmentation par variable recherchée

Elle s'articule sur le concept d'attributs déterminants constituant les produits, et par conséquent le positionnement des produits et des marques. Ce type de segmentation rencontre des problèmes dans sa mise en place et son fondement.

* Segmentation par variable comportementale

Elle est basée sur une information incontestable de comportement du consommateur d'achat vis-à-vis de la marque, de produit, etc. Cette segmentation nécessite une étude précise de différentes situations de marché.

E. Choix du message

Cette étape d'élaboration du message approprié sur lequel repose l'ensemble de la communication de l'entreprise, car il lui fournit la direction et la cohérence et chaque prise de parole dans l'entreprise fait référence à un message.

Chapitre I : La communication marketing

2.2.2. 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 l'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 les clients. Il est donc possible de planifier et d'organiser l'expérience qu'offre l'entreprise à un groupe de clients en précisant les étapes du service à la clientèle à suivre.

2.2.2.1. 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.

Ce processus est résumé dans la figure suivante :

Figure n°04 : Etapes de service clientèle

Chapitre I : La communication marketing



Source : Adapté de

A. 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 les 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.

B. 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, l'entreprise rappelle le client ce que l'échange va lui procurer et comment le reste de la vente va se dérouler (les échéances, la livraison, les conditions, etc.).

C. Le traitement des commandes

La livraison C'est le moment où est confirmée la livraison. L'entreprise 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.

Chapitre I : La communication marketing

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.

D. Le service après vente

Le service après-vente est important car il permet d'évaluer les performances de produits/services et d'avoir de nouveau un contact avec les clients de l'entreprise. Il est important de comprendre que le service après-vente n'est pas une occasion de conclure une vente de nouveau, mais plutôt de communiquer aux clients la disponibilité des offres au moment de leurs besoins. Donc, par ses communications, l'entreprise reste alors dans l'esprit des clients.

2.2.2.2. Appréhender la stratégie de communication

Avant d'aller plus loin, il est judicieux de définir un peu la stratégie de communication dans le cadre d'une entreprise.

En général, la stratégie de communication n'est rien d'autre que la façon dont une entreprise planifie et coordonne les actions indispensables lui permettant d'atteindre ses objectifs de communication. L'élaboration de cette technique revient au chef d'entreprise.

2.3. L'enjeu d'une bonne stratégie de communication :

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude. Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude. Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer. Réf

Un plan de communication bien étudié procurera certains avantages considérables à l'entreprise. La communication externe maîtrisée mettra en valeur aux produits et services auprès de la clientèle, ce qui donne lieu à une bonne image et une génération des ventes.

Chapitre I : La communication marketing

Par extension cela se traduira ainsi par une augmentation du chiffre d'affaires. Mais avant d'atteindre les acteurs externes, il faut tout d'abord jeter un œil aux agents internes qui sont les salariés. La considération et la reconnaissance du travail de ces derniers auront une grande influence sur leur motivation. Plus ils sont motivés, mieux sera leur productivité.

C'est ainsi que de nombreuses entreprises ont recours à la formation pour mettre leurs collaborateurs à niveau et affronter ici la concurrence sur le terrain de l'innovation notamment. La transformation digitale et la formation sont par exemple 2 leviers à considérer ensemble quand il s'agit d'intégrer l'humain au cœur du changement.

L'implémentation de projets, le pilotage de l'innovation sur fond d'intelligence artificielle et toute cette ruée vers la data sont des univers à considérer au travers d'une stratégie de communication d'entreprise solide.

2.3.1. Evaluation de l'efficacité

L'évaluation consistant à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation des actions est continue et permanente, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définis. Elle permet un échange d'expériences profitables et permet d'affiner la méthodologie de l'action. Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message. A plus long terme elle peut permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publiques destinataires.

Cette évaluation consiste à la mesure de rendement et la mesure de l'impact :¹

- La mesure de rendement : il s'agit d'évaluer l'effet de la communication sur les ventes.
- La mesure de l'impact : Elle s'efforce d'évaluer comment la cible a été touchée par le moyen de communication adopté.

2.3.2. Elaboration du message

Le message doit être clairement défini, il repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles, sa vocation est d'être repris régulièrement par chaque émetteur de communication en interne et en externe de l'entreprise»²; dans ce cas, le message doit être créative par l'apport d'une certaine touche personnelle , car

¹ Eric BIZOT, Op-cit, P42.

² Thierry LIBAERT, Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication, 3ème Edition, DUNOD, Paris, 2008, p135.

Chapitre I : La communication marketing

c'est le discours que la stratégie de communication doit tenir sur le produit ou sur la marque de manière à ce que l'image perçue soit plus proche de l'image voulue

Conclusion

Chapitre I : La communication marketing

En général, la stratégie de communication n'est rien d'autre que la façon dont une entreprise planifie et coordonne les actions indispensables lui permettant d'atteindre ses objectifs de communication. L'élaboration de cette technique revient au chef d'entreprise.

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude. Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude. Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer.

C'est ainsi que de nombreuses entreprises ont recours à la formation pour mettre leurs collaborateurs à niveau et affronter ici la concurrence sur le terrain de l'innovation notamment. La transformation digitale et la formation sont par exemple 2 leviers à considérer ensemble quand il s'agit d'intégrer l'humain au cœur du changement.

L'implémentation de projets, le pilotage de l'innovation sur fond d'intelligence artificielle et toute cette ruée vers la data sont des univers à considérer au travers d'une stratégie de communication d'entreprise solide.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Introduction :

Les grandes entreprises industrielles ont depuis un certain temps compris l'importance de la communication en milieu industriel. Elles s'efforcent de refléter une bonne image auprès de leur clientèle et de communiquer les avantages de leurs produits. Malheureusement, dans une large proportion, les entreprises fabriquant des biens et produits industriels restent très souvent en deçà de cette idée. Elles demeurent sceptiques sur l'intérêt de véritablement édifier une stratégie de communication avec leur clientèle. Et pourtant, la nécessité de communiquer en milieu industriel est bien réelle car le dialogue avec l'acheteur commence souvent avant la vente.

Cependant, il faut donc mettre en place une stratégie de communication efficace pour accroître la notoriété, renforcer l'image et en fin de compte, renforcer la force de vente et en diminuer le coût relatif.

Donc, une bonne stratégie de communication B to B (entre professionnels) est aujourd'hui vitale pour les entreprises qui veulent se pérenniser et se développer sur le marché. ... Ces relations restreintes obligent les entreprises à créer (et à conserver) une étroite collaboration avec leurs clients.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Section 01 : Spécificités de la communication marketing sur les marchés industriels.

Le marketing industriel s'est imposé dans le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et /ou financiers. Et pour réussir ce type de marketing il est capital de mettre en place une communication marketing, c'est ce que nous allons voir dans cette première section.

1.1. Les spécificités des marchés et du marketing B to B

Par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer, ou marketing B to C) où acheteur; et consommateurs sont des individus et des familles. Au sens large, le marketing B to B est le marketing entre organisations, les entreprises étant un type d'organisations.

1.1.1. Complexité des opérations sur le marché industriel

Une même entreprise peut avoir une activité B to B et une activité B to C, avec des produits spécifiques mais aussi parfois avec les mêmes produits. Exemple vente d'ordinateurs de bureau à des entreprises et à des particuliers. Plus le nombre de clients est élevé, plus les produits sont standardisés, plus le marketing B to B ressemble au marketing B to C.¹

Les principes fondamentaux du marketing sont les mêmes en B to B et en B to C : analyse du marché, segmentation, positionnement, marketing-mix, planification etc, mais les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude des marchés que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing.

La vente d'un produit primaire, d'un composant, d'un produit à différents degrés d'élaboration s'insère dans une chaîne ou filière qui se termine par la vente à un consommateur final (qu'on appelle parfois destructeur). La nature du marketing B to B dépend étroitement de la situation de l'activité dans la filière, plus ou moins en amont de la demande finale. Celle-ci commande le volume des activités amont, donc des marchés B to B.

Un marché B to B se compose des clients professionnels actuels et potentiels auxquels est vendu un produit, un service.

¹ Alain Kruger et autres, Marketing. L'essentiel du cours. Exercices corrigés, Op. Cite, p 40-41.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

La valeur indirecte (mais essentielle) perçue par le client du client Exemple : de la tôle vendue à un consommateur d'automobile peut devenir pour celui-ci un argument commercial fort et différenciant parce que ses qualités d'élasticité absorbent mieux les chocs ou parce que son traitement de surface garantit une meilleure résistance à la rouille ou un meilleur aspect de la peinture finale.

1.1.2. Les décisions d'achat et la segmentation B to B

La notion de centre d'achats ou de sphère décisionnelle Les processus de décision en milieu industriel sont plus complexes à analyser qu'en B to C en raison du nombre plus élevé d'intervenants de nature différente. Les achats importants en B to B sont une décision collective. On appelle « centre d'achats » ; ou « sphère décisionnelle », l'ensemble des influenceurs et des décideurs intervenant dans La décision d'achat d'un produit ou d'un service.

Nous distinguons:

- Les utilisateurs du produit ;
- Les conseillers ;
- Les prescripteurs ;
- Les filtres ;
- Les décideurs ;
- Les acheteurs.

Dans les marchés industriels, la segmentation revient à classer les clients par type d'industrie ou par type d'utilisation finale. Elle a pour objectif d'adapter les stratégies d'approche des clients industriels en fonction des structures et des caractéristiques de fonctionnement du centre de décision.¹

1.1.3. Le rôle actif du client

Le client a souvent un rôle actif en partenariat avec le producteur ou le vendeur pour définir les caractéristiques du produit et des services qui l'accompagnent Le plus souvent, les producteurs ont en B to B, un pouvoir plus grand sur leurs distributeurs qu'en B to C.

¹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, op. Cite, p 189.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Les raisons d'achat ou les avantages recherchés par les acheteurs Les altères sur lesquels se décide un achat B to B peuvent être dis différents d'un client à Faute. Ils sont beaucoup plus nombreux et souvent plus sophistiqués qu'en B to C. Le prix est un critère pondéré par de nombreux autres. Les modes de tarification sont beaucoup plus variés qu'en B to C.

1.1.4. L'intérêt de l'entreprise dans les décisions d'achat

Les processus de décision en milieu industriel font une place importante à la rationalité mais il est erroné de penser que le monde du B to B est celui du rationnel.

Les choix rationnels ou non, des acheteurs en milieu industriel doivent toujours pouvoir être justifiés à la hiérarchie par une argumentation logique - une obligation qui ne se retrouve pas dans les marchés B to C et quia des conséquences majeures sur le contenu de la communication.

1.3. Facteurs déterminant le choix de la communication en marché B to B

Devant la multitude d'outils, l'entreprise doit se donner des points de repère et des critères de choix. L'outil n'est en aucun cas une fin en soi, mais un moyen au service de la stratégie générale de communication de l'entreprise ou de l'institution. L'outil retenu doit donc être bien adapté à l'action de communication évalué, et doit aussi répondre à de nombreux critères.

1.3.1. La taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise est un facteur déterminant dans le choix des études. Ce sont essentiellement les grosses entreprises et les grands groupes internationaux qui commandent les études les plus spécialisées en raison de leur degré d'implication et de leur engagement financier. Il est évident que les PME et PMI n'ont pas le même budget que les grandes entreprises.¹

Par conséquence, les fonds qui sont alloués à la communication ne permettent souvent pas l'emploi d'outils trop complexes. Il faut rappeler qu'une étude efficace, fiable et sérieuse, commandée à l'extérieur, coûte généralement chère.

¹ Alain Kruger et autres, Marketing. L'essentiel du cours. Exercices corrigés, op. Cite, 43.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Dans les grandes entreprises, près de 4 % du budget d'une action de communication est alloué aux études. On imagine alors quelle doit être l'ampleur d'une action de communication.¹

La tendance pour les entreprises industrielles est donc surtout aux outils simples de validation, mais l'on peut se demander si elle ne serait pas aux outils de pilotage si ces derniers étaient moins chers.

Dans les grosses entreprises, la tendance est généralement double : on utilise à la fois les outils de pilotage et les outils de validation. Par leurs actions, les grandes entreprises participent même à l'élaboration d'outils sophistiqués et performants, en faisant part de leur attentes aux concepteurs.

1.3.2. Le secteur d'activité

Le secteur d'activité est aussi un élément non négligeable dans le choix d'outils. Les entreprises qui effectuent le plus d'études sont celles pour lesquelles l'image joue un rôle prépondérant, comme c'est le cas dans les milieux bancaires et financiers, là où les services proposés font la différence.²

Pour construire un imaginaire et une identité, elles ont recours à tous les domaines de la communication. Les mesures sont ainsi à la hauteur des investissements : complètes, précises et régulières. Il faut en effet veiller sans cesse à l'image et la réorienter. Une grande importance est accordée aux mesures comparatives qui permettent, comme les cartes perceptuelles ou « mapping », de se situer par rapport à la concurrence : comment adopter un positionnement distinctif et fort dans l'esprit du public dans un secteur très encombré. Ces remarques sont valables aussi pour tout secteur très compétitif où il faut s'affirmer et se distinguer en termes d'image, comme par exemple dans les compagnies aériennes.

Les secteurs d'activité qui doivent lutter contre des a priori négatifs et critiques développent aussi les études. C'est le cas du secteur de la chimie ou du nucléaire : il s'agit d'informer, de se rapprocher du public et de refléter des valeurs dignes, mais il faut aussi sensibiliser le public à son action et aux normes de sécurité, l'efficacité des relations publiques et du lobbying n'est pas négligée.

¹ J. P CANTORNE., Évaluation de l'efficacité publicitaire, département études et recherches, Paris, 1995, p13.

² P D'HUMIERES, Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, Paris, 1993, p 6.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

1.3.3. La structure, élément d'environnement

La structure du capital influe sur la politique de communication de l'entreprise et par conséquent sur les moyens qu'elle se donne pour l'évaluer. Ainsi, lorsque l'entreprise est constituée par actions, elle se doit de communiquer avec ses actionnaires et de les traiter en tant qu'interlocuteurs privilégiés. Elle développe donc l'événementiel et les relations de presse. Les mesures de fréquentation et les indicateurs d'exposition jouent un rôle particulier. Une entreprise à structure familiale, en revanche, effectue souvent moins d'études de pilotage car de nombreuses décisions sont prises sans véritable consultation, notamment en matière de sponsoring, où les souhaits et avis du conseil d'administration, et plus particulièrement du chef familial, sont pris en compte. Il n'y a alors pas lieu de mesurer l'efficacité d'une action de communication qui ne répond pas à des objectifs clairement fixés et définis en amont.¹

1.3.4. Le contexte économique et social

Le contexte économique et social influence évidemment aussi les choix d'outils de l'entreprise. Aujourd'hui, la crise économique frappe encore durement nombre de pays, qui se débattent dans des problèmes d'inflation, de chômage ou d'endettement, problèmes qui rejaillissent sur la stabilité de leur monnaie. La consommation des ménages reste relativement faible, y compris dans les pays qui connaissent une reprise économique. C'est donc dans ce contexte particulier, mouvant et fragile, que les entreprises placent leurs politiques de communication. Il s'agit de prendre toute la mesure des changements en cours, de discerner les évolutions conjoncturelles des mutations structurelles et d'adapter la politique de communication à ces mutations, dans le respect de la stratégie de l'entreprise.

Les changements de valeurs ont incité les entreprises à diversifier leurs outils de communication pour en accroître l'efficacité : ainsi, nombreuses sont celles qui ont développé une approche hors média (salons, forums, visites d'entreprise...)²

Dans un contexte d'environnement changeant, les outils de pilotage et les prétests apparaissent comme des outils majeurs d'évaluation : ils ne doivent pas chercher à prévoir l'efficacité, mais à éviter les erreurs, à confirmer ou infirmer une idée ou une orientation, alors que les outils de validation ne valident qu'a posteriori les actions menées. Dans cet esprit, les

¹Maud Tixier, Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art, revue communication et organisation, n°101, 1996, p 71.

² Ibid. p 78.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

actions les plus efficaces sont celles dont on a mesuré, avant de les lancer, l'impact sur une longue durée, en prenant bien soin de tenir compte des évolutions de mentalités, de comportements, de jugements ou encore de perceptions du public.

1.3.5. Le facteur temps

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance du facteur temps dans l'évaluation de l'efficacité de la communication. Pour se révéler efficace dans la durée, la communication doit s'inscrire sur un fil continu d'actions souvent discrètes. L'important sera de toujours déterminer des moyens et un contenu, une expression et des outils justes et créatifs. La publicité institutionnelle, qui a pour but d'accroître la notoriété et d'améliorer l'image de l'entreprise en transformant une réalité économique abstraite en une entité à dimension humaine intéressante, s'inscrit aussi forcément dans le long terme. Rompre la continuité d'une telle action reviendrait à en perdre tous les bénéfices accumulés. En revanche, la communication de crise nécessite une mobilisation rapide, et en principe de courte durée.¹

La contrainte du temps peut aussi influencer les méthodes de communication que peut choisir l'entreprise. L'étude d'image, par exemple, constitue un outil complet qui permet d'évaluer la communication de crise, mais il y a un inconvénient de coût et de temps puisqu'il faut élaborer un questionnaire fiable, recueillir les informations et les synthétiser, alors que le temps est une contrainte clé. Bien sûr, le temps détermine aussi quel genre de communication sera utilisé pour atteindre un objectif donné : en temps de crise économique, on va au plus pressé : on vise d'abord la promotion des produits, plutôt que d'investir dans l'institutionnel.

1.4. Les moyens de communication sur le marché industriel :

Les media et supports de la communication industrielle sont répartis en moyens directs et indirects.

1.4.1. Moyens directs

Les moyens directs, qui sont :²

¹TIXIER M., Evaluation/mesures d'efficacité en communication, Chaire de communication et management », ESSEC, Paris, 1995, p 23.

² Marketing industriel, sur : https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1746_0.pdf, consulté le 23/1/2021, à 11 :13.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

1.4.1.1. Salons spécialisés, expositions :

Pour être présent sur les marchés étrangers, il est indispensable de participer à ces salons: on doit se faire connaître, en échange des informations, on observe les concurrents. Participer à des salons dans son propre pays est également très utile pour les mêmes raisons. Il faut s'y prendre suffisamment à l'avance, mentionner sa présence dans les annonces en cours dans la presse, utiliser son fichier de clients et de prospects (ajouter un papillon de rappel). Présentation et démonstrations de matériel : c'est un bon moyen publi-promotionnel qui permet de jumeler une opération de relations publiques et une opération de prospection commerciale. On y couvre les prospects ainsi que la presse spécialisée.

1.4.1.2. Caravanes itinérantes :

Cette forme mobile est à conseiller chaque fois que l'on veut toucher une clientèle potentielle nombreuse et éparpillée. Le camion permet d'atteindre les prospects "chez eux". Ici, pour que cela soit un succès, il faut que le fichier soit à jour pour atteindre le plus grand nombre de prospects.

1.4.1.3. Séminaires de formation et d'informations :

Il faut informer, former, motiver les distributeurs mais aussi les clients. Donc, les rencontres de séminaires sont des parmi les moyens qu'utilisent les entreprises surtout celles exerçant dans le domaine industriels, c'est des occasions de rencontres entre entrepreneurs et partie prenantes qui évoluent dans le domaine et qui évoluent leur notoriété.

1.4.2. Les moyens indirects:

1.4.2.1. Publi-postage :

C'est l'envoi par courrier postal, à un destinataire préalablement identifié d'un message qui peut prendre la forme d'un lettre, d'un matériel miniaturisé, d'une cassette enregistrée, d'une documentation. C'est un moyen privilégié parce qu'il est rapide et parfaitement sélectif. Il touche son destinataire sans s'éparpiller et le ciblage des prospects peut être réalisée à 100% (importance à nouveau du fichier).

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Il faut au moins envoyer deux ou trois messages par an. Cela renforce la mémorisation, ce n'est souvent qu'après le deuxième que le destinataire réagit.

1.4.2.2. La presse :

La presse constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.

A. La presse quotidienne :

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction est moyenne.

B. La presse périodique :

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.¹

1.4.2.3. Les annuaires professionnels :

Figurer dans le plus grand nombre possibles d'annuaires professionnels (par technique spécifique, par branche) est indispensable sous peine de ne pas exister ou presque. On peut ainsi annoncer dans les pages de ces annuaires réservées à la publicité, ou encore dans les encarts.

1.4.2.4. Echantillons :

L'échantillon peut avoir une fonction utilitaire (briquet, cube avec marque de la société) et une fonction ludique (objet insolite pour intégrer, provoquer la demande d'informations).

Section 02 : L'importance de la communication marketing sur les marchés industriels.

Dans le processus d'achat B2B, il y a souvent une longue chaîne d'intervenants (les achats, la direction générale, le marketing, la production, parfois aussi des consultants extérieurs... des

¹ Ulric MAYERHOFER, marketing, 2^{em} édition, édition Breal, 2006, Paris, page 138.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

décideurs, des utilisateurs, des prescripteurs, des contre-pouvoirs...). Le produit donc «séduire» des publics différents, réagissant à des besoins différents.

Quel que soit le chemin choisi, la stratégie de communication d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action.

Selon la Revue Française du Marketing, le rôle de la stratégie de communication globale sont multiples : ¹

- Maintenir une image consistante et unique ;
- Réduire la confusion entre « world travelers » ;
- Implémenter campagnes coordonnées à travers du monde ;
- Réduire les coûts de recherche et développement, des médias et autres ;
- Economiser la duplication des travaux ;
- mettre en œuvre plus rapidement des campagnes publicitaires

2.1. L'attraction :

Faire mieux connaître l'entreprise c'est-à-dire ces produits et services, pour attirer de nouveaux clients. Cette attraction s'effectue par des campagnes de publicité, le mailing ou encore à travers la force de vente.

La communication multicanal facilite la collecte d'informations sur les prospects. Chaque canal offre un accès à une série d'informations sur différentes catégories de cibles. Avec une communication par téléphone, vous pouvez obtenir la situation professionnelle de votre prospect, son statut et ses habitudes de consommation.

Avec une communication par mail, vous pouvez obtenir des informations sur les habitudes du cyberconsommateur (ouvre-t-il le mail, télécharge-t-il le contenu...).

2.2. Comportement d'achat et satisfaction clients

La satisfaction des besoins du client est au cœur du marketing et sa première démarche est d'identifier le profil du client dans le marché de référence surtout lorsque le produit s'adresse à un public de spécialistes, particulièrement en B2B.

¹Albert LOUPPE, Revue Française du Marketing, cahier 87, N° 192, 1998, p 5.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

L'analyse des besoins du client a mis en évidence l'existence d'une structure multidimensionnelle des besoins.¹

2.2.1. Définition du comportement client

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles l'individu ou l'organisation intervient activement en vue d'effectuer ses choix.²

Comprendre le comportement du consommateur est essentiel pour l'entreprise industrielle, cette dernière se rend compte que l'acheteur subit des influences et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le comportement d'achat varie en fonction du client qui produit une situation d'achat.³

2.2.2. Facteur explicite du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est soumis à l'influence de divers facteurs :

- Des facteurs propres à l'individu qui relèvent de sa psychologie,
- D'autres qui sont liés à des facteurs sociologiques,
- D'autres enfin liés à des facteurs de culture ou d'environnement.

Facteurs internes

Les facteurs psychologiques

Facteurs externes

2.2.3. Le processus d'achat

Pour comprendre le processus d'achat d'un consommateur et mener à bien la commercialisation d'un produit ou d'un service, il est primordial de prévoir de manière la plus fiable possible, les réactions de tous les segments visés.

- **Etapas du processus d'achat**

L'entreprise doit chercher et analyser les variables qui expliquent l'achat. Il faut également analyser les différentes étapes qui conduisent à la décision d'achat.

- a. **La reconnaissance du besoin**

¹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, op. Cite, p78.

² Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, op. Cite, p79.

³ Richard Ladwin, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Éditeur : Economica, 2003, p 220.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

C'est la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers « stimuli ». Le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus ne se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

b. La recherche d'information

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire.

Ces informations émanent de sources diverses : elles peuvent être d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore provenir de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).¹

c. L'évaluation des solutions

Au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente. Cette évaluation comporte deux éléments importants : l'importance des attributs pour le consommateur et la performance perçue de la marque sur ces attributs.

d. Les décisions

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter.²

La décision du consommateur s'effectue en comparant les avantages et les inconvénients des différentes options qui s'offrent à lui.

Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur parmi lesquelles on peut citer :

- **Les contraintes économiques** : le produit est trop cher
- **Les contraintes sociales** : le choix ne sera pas admis par l'entourage du consommateur
- **Les contraintes de disponibilité** : le produit est en rupture de stock

2.3. La fidélisation

Le client fidèle c'est celui qui effectuera tous ses achats de services auprès de la même entreprise sur une période déterminée, même s'il a le choix entre plusieurs entreprises

¹ Sophie Richard- Lanneyrie, Marketing book, P31 -32, disponible en ligne sur : www.marketing-etudiant.fr.

² Yvan Valsecchi, Cours Marketing, 5e édition, 2009, p64.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

mais qui reste toujours notre client pour plusieurs raisons : la qualité du personnel, l'accueil, la rapidité...

Le fait d'avoir un client fidèle de 100% est difficile alors que le fait de passer d'un taux de fidélité de 25% à 75% est possible si l'entreprise a développé une politique de communication adéquate, celle-ci ne pouvant être efficace que si l'entreprise a une bonne connaissance de sa clientèle.¹

La stratégie multicanale facilite les procédures de fidélisation des clients. Cette approche multiplie les occasions de reprendre contact avec les clients et de les encourager à recommencer l'achat. Avec les interactions sur les réseaux sociaux, vous renforcez la promotion des internautes.

Les décisions

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. La décision du consommateur s'effectue en comparant les avantages et les inconvénients des différentes options qui s'offrent à lui.

2.4. Conception de l'image de marque en B2B

Depuis des années, les marques B2B exploitent une seule facette de la personnalité du client B2B : le «sérieux», le rationnel. L'homme s'efface derrière la fonction. C'est un peu comme s'il n'étudiait l'offre que d'un point de vue technique.

2.3.1. L'image

Les critères d'image permettant à une entreprise de faire saisir la valeur de la différenciation qu'elle introduit dans son offre doivent autant que possible être mis en évidence pour être facilement « lisibles ».

Les principaux critères sont à rechercher parmi :

- La réputation,
- La présence dans les medias, les foires, les expositions et autres colloques scientifiques,
- La participation a des actions de recherche ou de formation,
- L'aspect du produit et son poids voire sa couleur, l'emballage,
- L'ancienneté, la taille de l'entreprise et les parts de marche détenues,
- Les références commerciales,

¹<https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-btob>, consulté le 25/01/2021 ; à 11 :32.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

- La qualité reconnue, éventuellement le prix s'il est élevé et donc en relation avec la notion de qualité.¹

Ce sont les valeurs d'usage et le prix qui sont mis en avant. Le discours s'inscrit dans une rhétorique «pro à pro» («Entre professionnels on se comprend mieux») et dans une imagerie business (iconographie de personnes qui travaillent, qui se serrent la main, qui voyagent...). Ceci a longtemps amené les marques à ne se présenter qu'à travers des argumentaires froids. Il suffit de feuilleter la presse professionnelle pour voir des annonces publicitaires qui se résument en une série de bullet points. C'est un peu comme si l'offre ne devait couvrir que les besoins primaires de la pyramide de Maslow. Finalement les besoins qualifiés de «physiologiques» par Maslow sont les cahiers des charges «fonctionnels» dans la recherche de prestations B2B.²

2.3.2. La communication produit/marque

Aujourd'hui, la préoccupation majeure de tout entrepreneur se résume en deux mots : « La marque ». La marque est souvent un objet de rêve pour un néophyte. Nous en entendons parler à longueur de journée : de Lacoste à Carrefour en passant par Kinder, Yoplait et les autres. Il semble donc évident pour de nombreuses PME naissantes, que de communiquer au nom et autour de sa marque est la meilleure chose à faire. Or peu savent à quel point la communication produit/marque est un élément sensible.

La communication de marque est un élément essentiel dans la mise en place d'une stratégie de communication autour d'une entreprise de services comme c'est le cas pour QIIS. La marque a une valeur rassurante pour le consommateur du fait de l'intangibilité de la prestation. « En cas de doute ou de méconnaissance de ma part je préfère choisir une marque connue et reconnue par sécurité ». Cette heuristique décisionnelle est bien souvent la plus utilisée par le consommateur dans son processus de choix afin de se rassurer au sujet de la qualité du produit ou service acheté (Tuan Pham, 1996). Lors d'une étude réalisée en 1993, les chercheurs ont mis en évidence qu'un tiers des personnes pense que « les meilleurs produits coûtent plus chers à fabriquer, ce qui explique qu'un prix élevé indique une qualité supérieure »

2.5.La notoriété

¹ Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 65.

² La marque B2B & le digital, Livre Blanc, p21.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

En marketing B to B, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2003, p 57), la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.¹

2.4. Les objectifs cognitifs et affectifs d'une communication B to B

Les objectifs de communication se démarquent des objectifs marketings, par leurs attributs qualitatifs et non quantitatifs.

L'enjeu pour l'annonceur est de savoir s'il doit travailler davantage sur le cognitif, l'affectif ou le conatif pour mieux toucher sa cible. L'agence doit donc l'aider à hiérarchiser ses objectifs pour mieux orienter le plan média

2.4.1. Les objectifs cognitifs

Ces objectifs portent sur l'aspect informatif de la communication. Ils visent à faire connaître une information, un produit, une société à un public auquel on destine sa communication. Lorsque ces objectifs sont nommés, on se réfère bien souvent à la notoriété et à la connaissance : connaissance d'une organisation, d'une marque, d'une identité visuelle, d'un produit et de certaines caractéristiques.

2.4.2. Les objectifs affectifs

Contrairement aux objectifs cognitifs, les objectifs affectifs concernent le domaine de la relation entre l'annonceur et le public, le phénomène de sympathie, d'adhésion ou parfois de rejet (Malaval et Décaudin, 2005).² Ces objectifs sont généralement complémentaires des premiers, mais rarement cités spontanément. De manière globale, les objectifs affectifs ont pour

¹ LENDREVIE, J., LEVY, J. & LINDON, D, *Mercator*, 7è édition, Dalloz, France, 2003, p 57.

² Malaval Décaudin, 2005

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

but de faire aimer une marque, une organisation ou un produit dans le but de générer une préférence, créer un attrait ou véhiculer une image positive. Dans les objectifs affectifs, on retrouve donc l'objectif d'image, puisque celui-ci intervient très tôt dans la formation des attitudes des consommateurs. Ces objectifs et notamment celui d'image, prennent de plus en plus d'importance dans des marchés où l'offre se banalise. Ils permettent de marquer une différence, aussi subjective soit elle, puisque l'affect n'est pas basé sur des preuves tangibles, mais plutôt sur un ressenti global.

Section 03 : Stratégie de la communication marketing sur les marchés industriels.

La communication est au service de la stratégie de l'entreprise. Cela a nécessairement une influence sur la décision de mesurer ou non l'impact d'une action de communication. En effet, dès lors que la communication devient stratégique, il devient du même coup stratégique de pouvoir en mesurer les retombées.

La communication marketing revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé, la stratégie de communication consiste à :

- Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- Définir le message qui va leur être transmis
- Définir les objectifs de communication de l'entreprise
- Choisir des supports et canaux de communication adaptés
- Réaliser un plan de communication.
- Etablir un budget de communication.

3.1. Définition d'une stratégie de communication

La stratégie de communication est définie comme étant l'ensemble des décisions majeurs et interdépendantes propre aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.¹

¹J. Lendrevie, B. Branchand ; (1993), « le publicitor » 4^{ème} édition Dalloz, p.62.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Donc, la stratégie de la communication est le résultat des réponses à deux questions fondamentales :

- Quel objectif à atteindre et auprès de quel cible ?
- Quels sont les moyens nécessaires (les canaux et le budget correspondant) et selon quel timing (le calendrier de réalisation) ?

3.2. Les orientations de la stratégie de communication

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise.

La communication doit suivre une stratégie qui lui permet d'atteindre les objectifs fixés. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull ».

3.2.1. La stratégie PUSH

La stratégie push est la démarche qui consiste à pousser le produit ou le service vers le distributeur ou le consommateur en moyens de force de vente ou d'action promotionnelle menée par le producteur. L'objectif est de faire vendre.

Exemple :¹

- Participation aux foires et salons ;
- Distribution d'échantillons ;
- Tournée des plages, animations autoroutes...etc.

Il s'agit théoriquement de faciliter la tâche de recherche d'information des clients... et pour l'entreprise de maintenir un contact régulier avec le client.

Le push est né avec le Web. Il consiste à envoyer automatiquement des informations personnalisées vers des clients. Cette technique est utilisée pour informer les clients ou prospects, identifiés par courrier électronique, sur les nouveautés, les mises à jour de grilles tarifaires, ou les offres exceptionnelles à ne pas manquer. Le push est une évolution du mailing à l'ère du Web.²

3.2.2. La stratégie pull

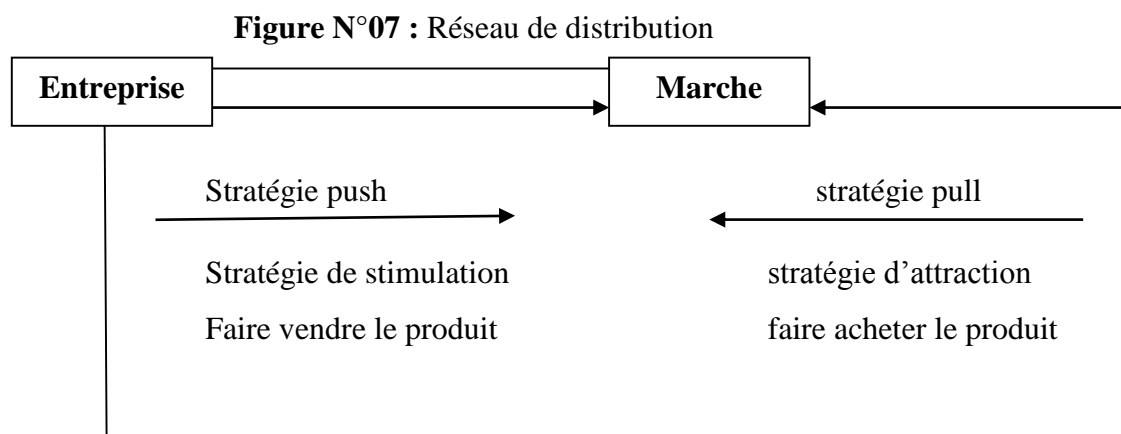
¹ TIXIER M., « La mesure de la communication : réalité ou utopie ? », Faits de Sociétés, n° 28, Paris, 1995, p 8.

² René Lefébure, Gille Venturi, la gestion de la relation client, éditions EYROLLES, 2005, p 184.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Les spécialistes du domaine l'appelle aussi la stratégie d'attraction car leur but est d'attirer l'attention du consommateur ou du prescripteur vers les points de vente des produits/service, en utilisant notamment la publicité.

Figure 05: La stratégie « pull » et « push »



Source : J. Lendrevie, B. Branchand ; op. Cite, p.63.

Nous résumons que, quand il s'agit d'une stratégie push, l'organisation optera pour la force de vente pour promouvoir le produit /service jusqu'au consommateur final. Si elle opte pour une stratégie pull, elle investira essentiellement en publicité pour créer une préférence pour la marque.

Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs stratégiques « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes les deux à toucher le cœur de la cible. Le tableau suivant va nous éclairer sur les critères de distinction entre ces deux stratégies:

Quel que soit le chemin choisi, la stratégie de communication d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Le but final sera de stimuler les désirs des cibles en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat.

Tableau n° 02: La distinction entre stratégie « Pull » et « Push ».

Stratégie	« Pull »	« Push»
diamètre de différence		
Fonction	Attirer le client vers l'offre	Pousser l'offre vers le client
Périmètre	Moyen et long terme	Court terme

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Périmètre	Les attitudes des acheteurs (ce qu'ils pensent)	Les comportements (ce qu'ils font)
Moyens de communication Privilégiée	Les médias de masse	Hors médias
But	Visent tout deux à toucher le cœur de la cible.	

Source : Réalisé par nos soins d'après les éléments cités ci dessus.

Le tableau nous éclaire sur les différences qui existent entre les deux grandes stratégies de communication au niveau de quatre axes bien qu'elles visent le même but.

Donc, pour définir une politique de communication et de marketing il faut que l'entreprise met en place une stratégie qui répons à ses objectifs.¹ Pour cela il faut organiser un plan d'actions de communication et de marketing le plus efficace.

3.3. La stratégie d'une communication efficace

La stratégie de communication est devenue un défi crucial pour les entreprises industrielles. Au fil des années, elles se sont retrouvées dans un environnement concurrentiel où elles n'ont pas d'autre choix que de vendre/produire ou de périr. Elles se retrouvent dans l'obligation de communiquer afin de gagner des parts de marché et de développer leurs activités.²

Mais pour être efficace, cette communication doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira sous forme de stratégie. Ainsi, le dirigeant pourra mettre en place des plans d'actions de communication qui permettront à la l'entreprise d'harmoniser sa communication en s'inscrivant dans une communication globale.

3.3.1. Les fondements d'une stratégie de communication efficace

La stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication. Car le constat est là : communiquer coûte cher alors, il est

¹ Nathalie CARRE, le marketing et la communication, Février 2015, p 8. Incomplet

² Denis PASSE, Anne SCHAPIRO – NIEL, « Marketing et communication : le mix gagnant », Dunod, Paris, 2001, p 17.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement.

Afin d'être en concordance avec la politique budgétaire et financière, Il faudra mettre en place le budget nécessaire pour réaliser cette stratégie de communication. L'entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, ce dernier peut être fixé selon quatre méthodes couramment utilisées :¹

- **La méthode fondée sur les ressources disponibles** : Elle consiste à définir le budget de la communication en fonction des disponibilités financières de l'entreprise.
- **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens** : Elle suppose que des objectifs ont été fixés, les coûts des moyens nécessaires à l'atteinte ont été évalués. La somme de ces coûts serait alors le budget de communication.
- **Le pourcentage du chiffre d'affaire** : Cette méthode est très utilisée car elle est caractérisée par la simplicité d'exécution. Elle consiste à fixer le budget en fonction du chiffre d'affaire réalisé l'année précédente.
- **L'alignement sur la concurrence** : Il consiste à comparer le budget de communication d'une entreprise donnée par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur.

3.3.2. Etapes de la stratégie de communication efficace

Pour être efficace, une stratégie de communication doit être globale et prendre en compte les entreprises afin d'assurer une certaine cohérence.

Cette communication globale se construit sur différents messages qui au final, ont pour objectif de mettre en évidence un plan d'action qui mettra en avant :

- Les objectifs;
- Les budgets;
- Les canaux de communications à utiliser.

¹ Lendrevie, J., Levy, J. Lindon, D, MERCATOR - 8ème édition, Paris, Dunod, Dalloz, 2006, p 874..

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

C'est à partir de cette stratégie de communication globale, que l'entreprise pourra décliner d'autres stratégies internes et externes.

Pour élaborer une stratégie de communication externe, l'entreprise suivra 3 étapes :

- Une étape d'analyse;
- Une étape de réflexion;
- Une étape d'action.

3.3.2.1. Étape 1 : Analyse

À ce stade, l'entreprise est amené à collecter toutes les informations qui lui permettent à prendre les meilleures décisions en adéquation avec sa culture. Elle devra analyser ses points forts et ses points faibles mais aussi sa position par rapport au reste du marché (une analyse SWOT). À cette étape, elle s'intéresse à l'image qu'elle reflète à l'extérieur mais aussi en interne (les salariés).

L'entreprise devra s'intéresser aussi à la concurrence et tout ce qu'elle représente pour elle comme menaces ou opportunités, elle doit donc réaliser une étude de marché. À partir de cette analyse découlera ce qu'on appelle « un diagnostic de la situation actuelle ». Avant de passer à la deuxième étape, il est temps de fixer l'objet de la communication. Il est évident qu'elle devra prendre en compte son analyse et établir un objectif réalisable.

3.3.2.2. Étape 2 : Réflexion

Une fois le diagnostic de la situation établi, il est temps de trouver des solutions et donc d'assurer une réflexion en cohérence avec le diagnostic établi. Il est clair qu'à cette étape, la problématique doit être cernée : pourquoi mettre en place une stratégie de communication ? Que cherche-t-on ?¹

¹ Malaval, Ph, La promotion des ventes en marketing business to business, *Décisions Marketing*, n°27, Juillet-Septembre, 2002, p 13.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Ainsi, l'entreprise arrive à l'étape du choix stratégique de l'objet de la communication et donc de définir les différents canaux de communication qui vont être utilisés. C'est à partir de ce message central (par exemple, communiquer sur les taux d'intérêt, ou sur les nouveaux services...) que se déterminera le plan d'action de communication. Ainsi on comprend mieux cette notion de cohérence.

Cependant, à cette phase l'entreprise choisit les moyens financiers et humains à mettre en place. La réflexion est finie une fois qu'on a identifié :¹

- **L'objectif principal** : il peut s'agir de communiquer sur l'image de l'entreprise, sur un nouveau produit /service ;
- **La cible** : une hiérarchisation des cibles est nécessaire s'il y en a plusieurs. Il faudra mettre en avant la cible principale puis les cibles secondaires.

3.3.2.3. Étape 3 : Action

Cette phase d'action est l'aboutissement logique de l'étape de réflexion. Une fois toutes les réponses en main, il est temps de passer à la mise en œuvre afin d'atteindre ses objectifs. C'est à ce stade que l'on détermine l'axe de communication et que l'on choisit le message sur lequel on va communiquer.

- **L'axe de communication** : c'est au final la promesse de l'entreprise, sur quoi elle veut communiquer. C'est réellement ce qui distingue l'entreprise et qui lui donne un avantage par rapport aux concurrents ;
- **Le message** : pour être crédible, il doit être cohérent avec le positionnement adopté.

On résume que pour que l'entreprise réussisse sa stratégie de communication le responsable marketing doit suivre tout un plan :²

- **Analyser l'existant et le positionnement de l'entreprise:**
- établir un diagnostic interne (force, faiblesse) et un diagnostic externe (opportunité, menace).

¹ Malaval, Ph, op. Cit, p 16.

²

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

- **Définition de la cible** : après l'analyse de la situation de l'entreprise, le responsable marketing ; doit définir l'audience à la quelle il souhaite s'adresser (des acheteurs actuels ou potentiels, des revendeurs ou des prescripteurs...). Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, où et quand le dire, et à qui il faut le dire.
- **Fixation des objectifs** : l'étape suivante pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible. D'une manière générale, le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive (relative à la connaissance), affective (relative au sentiment et aux perceptions du produit /service), ou comportementale (relative à l'action à mettre en œuvre).
- **Choix et création de message** : après avoir identifié la cible et les objectifs, il est temps d'élaborer un message adéquat .Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu, la structure, le forma et la source du message. Le responsable marketing doit concevoir une campagne de communication efficace. Pour cela, l'annonceur doit avoir un esprit créatif pour imaginer ce qu'il faut dire dans les messages publicitaire et comment le dire au plan symbolique. C'est-à-dire qu'il faut trouver un thème, un axe ou une idée de façon à motiver l'audience et provoquer la réponse désirée chez elle.
- **Le choix des medias** : cette étape consiste, pour le responsable marketing, à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories canaux personnels et canaux impersonnels:
 - Les canaux personnels permettent des contacts individualisée et directe avec le public visé (entretien face-à-face, communication téléphonique, etc.).
 - Les canaux impersonnels rassemblent les medias qui acheminent le message sans contact direct avec le public (radio, télévision, etc.).
- **Fixation du budget de communication** : à ce stade, le responsable marketing doit déterminer le montant global de l'investissement qui sera destiné à la communication. Il s'agit là, d'une des décisions les plus importantes à prendre par l'organisation.
- **Le contrôle des résultats** : après avoir élaboré le plan de communication et mis en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire d'en contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il s'en est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'organisation .Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en termes de volumes des ventes des produits et des services.

3.4. Le positionnement, le ciblage marketing B to B

La segmentation, le ciblage marketing et le positionnement influent sur la communication.

Tout d'abord, rappelons le principe du ciblage en termes de communication et la manière dont il se distingue des cibles marketing. La cible de communication se définit comme suit :

3.4.1. Définition du ciblage

Le ciblage d'après Lendrevie est : « l'ensemble des individus et des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous-ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influenceurs hors de la cible des clients. »¹

Ces cibles doivent être décrites avec des critères qualitatifs et quantitatifs précis afin d'adapter au mieux le choix des médias qui sera fait par la suite. Les théoriciens distinguent quatre types de communications qui, à l'image des 4P's du marketing mix, se nomment les 4C's de la communication : ce sont les clients (communication marketing), les collaborateurs (communication interne), les capitalistes (Communication financière) et les citoyens (communication sociétale)²

La communication d'un annonceur peut s'adresser à plusieurs cibles. Dans ce but et afin de ne pas avoir des cibles de communication trop vastes et hétérogènes.

3.4.2. Les cibles de la communication

Les cibles de la communication sont l'ensemble des individus ou d'organisations vers lesquels on choisit de communiquer. Il peut s'agir d'un sous-ensemble de la cible marketing, c'est-à-dire ceux à qui on veut vendre, mais qui représente seulement une partie des publics que l'entreprise vise. ³

¹Lendrevie, J., Levy, J. Lindon, op. Cit, p 497.

² Ibid.

³WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBERT Thierry, Communicator : Toute la communication d'entreprise, 6ème Edition, DUNOD, 2012, p 117.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Pour conclure, il faut prendre en compte trois dimensions de la cible (consommateur) pour choisir le meilleur message : leurs habitudes, leurs attentes et leur attitude à l'égard du produit, de la marque et de l'entreprise. Comme nous l'avons déjà expliqué, ces trois dimensions sont très différentes selon le contexte, l'environnement, raisons pour lesquelles les entreprises doivent analyser quelle stratégie de communication elles comptent utiliser, en sachant que tous les produits ne sont pas redevables des mêmes stratégies. Les produits (biens ou services) internationaux.

Nous distinguons quatre cibles :

3.4.2.1. Le consommateur

Par les moyens de promotion, l'entreprise cherche en premier lieu à faire découvrir son produit au consommateur, l'attirer vers une gamme précise puis le fidéliser.

3.4.2.2. Le distributeur

Grâce aux techniques de promotion, l'entreprise essaie d'inciter le distributeur à se diriger vers l'entreprise pour passer la commande de son produit et de sa gamme.

3.4.2.3. Le vendeur :

Avec les moyens de promotion, l'entreprise réussie à motiver les vendeurs en proposant des prix raisonnables afin de l'encourager à passer sa commande. Il y a une certaine combinaison entre le vendeur et le distributeur dans la stimulation de la vente.

3.4.2.4. Prescripteur :

Par le biais de la promotion, l'entreprise tente de conquérir le prescripteur en l'incitant à essayer le produit puis de l'utiliser plus souvent par la suite.

3.4.3. Identification des cibles

La communication est la transmission d'un message entre un émetteur (l'entreprise) et des récepteurs (ses clients, prospects, partenaires, prescripteurs). Communiquer consiste donc avant tout pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est généralement élevé.

Il existe plusieurs critères de définition d'une cible de communication :¹

Les critères quantitatifs, qui permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, aggro/communes...).

Les critères qualitatifs, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...). Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les "socio-styles" (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires, comme par exemple la femme cadre d'entreprise avec enfants, résidant en habitation individuelle dans un quartier chic et appartenant à un ménage possédant deux voitures).

Une fois ces critères étudiés et la cible définie de façon objective, le créateur va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :

- Quantitatifs (gagner des parts de marché sur tel segment, développer son chiffre d'affaires et des objectifs devant bien sûr être chiffrés)
- Qualitatifs (affiner son image, dynamiser sa marque...)

Ces objectifs vont alors permettre à l'entreprise d'élaborer son plan d'action.

Une fois l'entreprise a défini les canaux de communication ainsi que les différents outils du mix des communications, il devient important d'établir sa stratégies de communication. Ces stratégies devront tenir compte de certains facteurs dans le choix des outils de communication. Mais d'abord et avant tout, évaluer la capacité budgétaire pour l'ensemble des communications marketing tout en la mettant en relation avec l'impact du budget des communications marketing sur les prévisions de vente.

3.5.Le plan marketing

¹ <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Les-canaux-de-communication>, consulté le 22/12/2020 à 13 :22.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Après les définitions stratégiques des éléments théoriques de bases d'un plan de communication, il est nécessaire de désigner les aspects opérationnels qui conviennent. Nous avons déjà vu que le choix de la communication influait sur la définition des objectifs puis sur le ciblage et le positionnement.

Nous allons maintenant développer la manière dont tous ces éléments convergent et influent à leur tour sur la mise en pratique de la communication perçue par le public. Effectivement le plan marketing dépend de :

- Définition des segments-cibles : ils doivent être différenciables les uns des autres.
- Identification de l'objectif de communication ou de relation : cet objectif doit être précis : que veut-on avec telle ou telle cible ?
- Adéquation de chaque segment aux médias et canaux proposés. À la segmentation client doit se superposer une segmentation en termes d'affinité avec le canal.
- Adaptation du choix des canaux à la cible en fonction de l'affinité mais aussi à l'objectif recherché. Par exemple, conquérir de nouveaux clients en leur envoyant le catalogue produits n'est pas le moyen le plus efficient, en termes de coûts et d'approche client.

3.5.1. Mieux appréhender la stratégie de communication

Avant d'aller plus loin, il est judicieux de définir un peu la stratégie de communication dans le cadre d'une entreprise.

En général, la stratégie de communication n'est rien d'autre que la façon dont une entreprise planifie et coordonne les actions indispensables lui permettant d'atteindre ses objectifs de communication. L'élaboration de cette technique revient au chef d'entreprise.

3.5.2. L'enjeu d'une bonne stratégie de communication

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude.¹ Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer et se positionner.

¹

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Les enseignes se retrouvent dans un environnement où la concurrence est rude. Donc, elles n'ont pas d'autres choix que d'opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer.

Un plan de communication bien étudié procurera à l'entreprise certains avantages considérables. En effet, une communication externe maîtrisée mettra en valeur les produits et services de l'entreprise auprès de ses clients, ce qui donne lieu à une bonne image et une génération des ventes.

Par extension cela se traduira ainsi par une augmentation du chiffre d'affaires. Mais avant d'atteindre les acteurs externes, il faut tout d'abord confectionner internes qui sont les salariés. La considération et la reconnaissance du travail de ces derniers auront une grande influence sur leur motivation. Plus ils sont motivés, mieux sera leur productivité.

C'est ainsi que de nombreuses entreprises ont recours à la formation pour mettre leurs collaborateurs à niveau et affronter ici la concurrence sur le terrain de l'innovation notamment.

L'implémentation de projets, le pilotage de l'innovation sur fond d'intelligence artificielle et toute cette ruée vers la data sont des univers à considérer au travers d'une stratégie de communication d'entreprise solide.

3.6.Le budget de communication :

Il faut établir un budget. Celui-ci est généralement relativement important. La publicité dans les médias peut atteindre des montants très élevés. Mais il faut également prévoir les salons, les congrès, ... Pour amortir les frais d'organisation de tels événements on compose avec des exposés scientifiques.

Il est donc important de définir de manière réfléchie et par avance à quels congrès et salons on compte participer. Il faut prendre en compte le matériel à prévoir. Pour déterminer un budget, il y a différents critères : ¹

¹Bruno, joly;marketing stratégique ; édition DE BOECK université ; 2009 ; page121.

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

- La fixation du budget en pourcentage du chiffre d'affaires (manière traditionnelle) : cette démarche n'est pas très "marketing", très "pro-active". Evidemment, si le chiffre d'affaires est bon, on aura plus de budget et donc, plus de publicité.
- La fixation par rapport à la concurrence : est-ce vraiment marketing ? Il y a-t-il un lien proportionnel entre part de marché et part de publicité ? Si on a 80% de part de marché, doit-on consacrer 80% de notre budget à la communication ? Non, bien sûr ! Il faut donc faire la part des choses. Si la société n'est pas très connue, la relation part de marché et part de publicité sera plus élevée.
- La fixation en fonction des objectifs : c'est plus "pro-actif". On établira le budget de communication en vue de la réalisation d'objectifs. En définissant les objectifs de chiffre d'affaires, de notoriété, d'image, de cibles visées, on peut déterminer les supports et moyens à mettre en œuvre. Le budget se prépare l'année précédente, il faut prévoir en avance. Les congrès aussi se préparent au moins 1 an en avance

En résumé, il faut signaler que la stratégie de communication globale n'a pas que des avantages, on trouve diverses limites. Elle se confronte à cinq aspects auxquels il faut faire face :¹

- L'environnement légal global ;
- La sélection globale de médias ;
- Le budget et coûts globaux ;
- La marque globale le consommateur global.

En résumé, une campagne globale de communication doit se faire aux conditions économiques, socioculturelles, physiques et réglementaires d'un grand nombre de pays, travail très difficile à gérer. L'objectif d'une telle stratégie est celle de réussir à une échelle mondiale.

Conclusion :

1

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels

La communication sur les marchés industriels est un instrument important de médiatisation de l'entreprise en externe comme en interne. Savoir où va l'entreprise, dans quel paysage elle va s'inscrire, quelle position elle veut y tenir et comment elle peut le justifier sont les préalables à toute stratégie de communication. En effet, une communication qui ne porte pas le dessein de l'entreprise perd une partie de son potentiel et de son efficacité.

Les objectifs de la communication sur les marchés industriels est donc destinée à aider l'entreprise à atteindre ses objectifs économiques et stratégiques dans un environnement parfois hostile et instable. La communication s'inscrit désormais dans une logique économique et doit répondre à des critères de gestion et de productivité. Par ailleurs, l'efficacité de la communication dépend de la compréhension et de l'adéquation de cette politique à la stratégie de l'entreprise. Mais s'il est indispensable d'explicitier la stratégie, il n'est pas forcément souhaitable de l'exprimer directement.

La communication est donc au service de la stratégie de l'entreprise. Cela a nécessairement une influence sur la décision de mesurer ou non l'impact d'une action de communication. En effet, dès lors que la communication devient stratégique, il devient du même coup stratégique de pouvoir en mesurer les retombées.

Il est indéniable que mesurer cette efficacité permettra à la communication d'entreprise d'atteindre cette envergure managériale à laquelle elle aspire.

Chapitre III : La pratique de la communication marketing au sein de Cevital

Conclusion générale

Bibliographie

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication marketing constitue un enjeu majeur pour les entreprises, surtout pour celle exerçant dans le domaine industriel. La communication comme nous venons de le voir aide les entreprises à atteindre leurs objectifs, et parmi eux attirer des clients par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc.

En effet, la fonction communication est destinée à aider l'entreprise à atteindre ses objectifs économiques et stratégiques dans un environnement concurrentiels.

À cet effet, l'entreprise se procure de plusieurs moyens de communication jugés adéquats, lui permettant de faire circuler l'information, de se rapprocher de sa cible. Ces différentes techniques de communication media et hors media sont au centre d'une stratégie marketing, mais le point à retenir est que ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires.

Par ailleurs, l'efficacité de ces moyens de communication dépend de la compréhension et de l'adéquation de la politique suivie à la stratégie de l'entreprise et de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.

Donc, l'entreprise doit élaborer des stratégies qui tiennent compte des besoins des clients. Déterminer les facteurs clés propres à tout processus de communication, et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace appuyée sur une culture d'entreprise orientée vers une relation clientèle à long terme où les relations fournisseurs-clients sont souvent étroites.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. AURIAC J.M, économie d'entreprise, TECHNIPLUS, 1^{er} édition, 1995.
2. BERNOUSSI, Nedjma, La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010.
3. Bruno Joly « La communication » 1^{er} édition, édition de Boeck université, paris, 2009.
4. Bruno, Joly, bmarketing stratégique , édition DE BOECK université, Paris, 2009.
5. CANTORNE J.-P., Évaluation de l'efficacité publicitaire, Département études et recherches, Paris, Paris, 1995.
6. CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », Broché , France, 1993.
7. D'HUMIERES P., Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1993.
8. Denis PASSE, Anne SCHAPIRO – NIEL, « Marketing et communication : le mix gagnant », Dunod, Paris, 2001.
9. Dr.Khelassi Réda « Théorie et Pratiques au Marketing » édition Houma, 2011.
10. Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piaup, Communication, 2e édition, Dunod, 2016.
11. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008
12. GREGORY. B, PINSSON. C, marketing digital, 2^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2016.
13. J. Lendrevie, B. Branchand ; (1993), « le publicitor » 4^{ème} édition Dalloz.
14. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6^{ème} Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.
15. **Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose**, Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008.
16. Jean-Marc DECAUDIN « La communication marketing intégrée » 4^{ème} édition, éd Economica, paris, 2011.
17. Jean-Marc DECAUDIN, La communication marketing, 2^{ème} édition, economica, 1999. P 97-98.
18. J-M.DECAUDIN, La communication marketing, 2^{ème} Edition, ECONOMICA, Paris, 2003.
19. Kotler, Keller et Manceau, Marketing Management, Edition Pearson, 2015.
20. L.DEMONNT, « Communication des entreprises » éd NATHAN, paris, 1996.
21. La marque B2B et le digital, Livre Blanc.

Bibliographie

22. Laurent, Hermel; Alain, Scholach. «Marketing industriel », éd Economica, Paris, 1996, p16.
23. LENDREVIE, J, LEVY, J. e LINDON, D. (2003), Mercator, 7è édition, Dalloz, France.
24. Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D, MERCATOR - 8ème édition, Paris, Dunod, Dalloz, 2006.
25. LENDREVIE, Lévy, Lindon. Mercator. : 11^{ème} éd. Edition : Paris.
26. Malaval, Philippe; Benaroya, Christophe. «Marketing Business to Business », 5ème éd, Pearson, Paris, 2009.
27. Marc, Diviné. «Marketing B to B », 2ém éd, Vuibert, Paris, 2014.
28. Nathalie CARRE, le marketing et la communication, Février 2015.
29. Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran, du chef du produit, 10 chapitre, 16 fiches, Dunod..
30. OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013.
31. P L Dubois, A-jolibert « Marketing fondement et pratique »,3^{ème} Ed.2000.
32. P.KOTLER, DUBOIS, Marketing Managent, 10ème Edition, Paris, 2000, p552.
33. Ph. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 10 ème édition, 2000.
34. Philip Kotler et autres, management marketing, 13^e édition, Edition Pearson 2015.
35. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Marketing management, 3^e édition, Pearson édition.
36. Philipe Kotler, « Marketing management », 9 ème Edition, 1997.
37. POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016.
38. SOULEZ, Sébastien. Le marketing. 5^{ème} éd. Edition l'extenso, 2015.
39. Sylvie de Consergues, « Gestion de la banque », édition Dunaud 1992.
40. Thierry LIBAERT, introduction à la communication, Edition DUNOD, paris, 2009.
41. Valérie SACRISTE, Communication et médias, Edition, Foucher 2007.
42. Yves Chirouze, « Le marketing », édition, RIIMPRESSION, 1990.
43. Nathalie CARRE, le marketing et la communication, Février 2015.

Revues

Bibliographie

1. Maud Tixier, Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art, revue communication et organisation, n°101, 1996.
2. Revue Française du Marketing , cahier 87, N° 192, 1998.
3. TIXIER M., *Evaluation/mesures d'efficacité en communication*, Chaire « communication et management », ESSEC, Paris, 1995.
4. TIXIER M., « La mesure de la communication : réalité ou utopie ? », Faits de Sociétés, n° 28, Paris, 1995.
5. Malaval, Ph, La promotion des ventes en marketing business to business, Décisions Marketing, n°27, Juillet-Septembre, 2002.

Webographie

1. <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Les-canaux-de-communication>.
2. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-glossaire-marketing/promotiondes-ventes-6198.htm>.
3. Marketing industriel, sur :
https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1746_0.pdf.
4. <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-btob>.
5. Le coin d'entrepreneur *.Etude de marché qualitative ou quantitative ?*, disponible sur :
<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitative-ou-quantitative/différences>.
6. livre blanc, La relation client Levier de performance collective, p 34, sur : www.afqphautsdefrance.org.
- 7.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures et tableaux*	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : La communication marketing.....	5
Introduction	6
Section 01 : caractérisation de la communication marketing	7
1.2.1. La communication externe	7
1.2.2. La communication interne.....	14
1.3. Rôle de la communication marketing.....	15
Section 02 : Outils de communication marketing des entreprises.....	16
2.1. La communication media	16
2.1.1. Définition moyens média	17
2.1.2. Les outils de la communication médias.....	17
2.2. La communication hors medias.....	21
2.2.1. Définition.....	21
2.2.2. Les outils de la communication hors media	21
2.2.2. Les relations publiques.....	25
2.2.3. Les techniques des relations publiques.....	25
2.2.4. La force de vente	25
2.3. La communication digitale	27
2.3.1. Objectifs d'une stratégie de communication digitale	28
2.3.2. Les leviers de la communication digitale	28
2.4. Choix des outils de communication marketing	29
Section 03 : La politique de la communication marketing.....	29
3.1. Plan de communication	30
3.1.3. Détermination du budget de communication.....	32
2.2.2. Le plan de service à la clientèle.....	34
2.3. L'enjeu d'une bonne stratégie de communication.....	36
2.3.1. Evaluation de l'efficacité.....	37
2.3.2. Elaboration du message.....	37
Conclusion.....	38

Table des matières

Chapitre II : La communication marketing sur les marchés industriels	40
Introduction	41
Section 01 : Spécificités de la communication marketing sur les marchés industriels.	42
1.1. Les spécificités des marchés et du marketing B to B	42
1.1.1. Complexité des opérations sur le marché industriel.....	42
1.1.2. Les décisions d'achat et la segmentation B to B.....	43
1.1.3. Le rôle actif du client.....	43
1.1.4. L'intérêt de l'entreprise dans les décisions d'achat.....	44
1.3. Facteurs déterminant le choix de la communication en marché B to B	44
1.3.1. La taille de l'entreprise.....	44
1.3.2. Le secteur d'activité	45
1.3.3. La structure, élément d'environnement.....	46
1.3.4. Le contexte économique et social.....	46
1.3.5. Le facteur temps	47
1.4. Les moyens de communication sur le marché industriel.....	47
1.4.2. Les moyens indirects	48
Section 02 : L'importance de la communication marketing sur les marchés industriels.	49
2.1. L'attraction	50
2.2. La fidélisation.....	52
2.3. Conception de l'image de marque en B2B.....	53
2.3.1. L'image	53
2.3.2. La communication produit/marque	54
2.4. La notoriété.....	54
2.4. Les objectifs cognitifs et affectifs d'une communication B to B	55
2.4.1. Les objectifs cognitifs	55
2.4.2. Les objectifs affectifs	55
Section 03 : Stratégie de la communication marketing sur les marchés industriels.	56
3.3. La stratégie d'une communication efficace.....	59
3.3.1. Les fondements d'une stratégie de communication efficace.....	59
3.3.2. Etapes de la stratégie de communication efficace	60
3.4. Le positionnement, le ciblage marketing B to B	64
3.4.2. Les cibles de la communication	64
3.4.3. Identification des cibles.....	65
3.5. Le plan marketing.....	66
3.6. Le budget de communication	68
Conclusion.....	69

Table des matières

Conclusion générale	72
Bibliographie	74
Annexes	Erreur ! Signet non défini.
Table des matières	78
Résumé	82

Résumé

A travers cette étude nous nous sommes intéressés à comprendre l'importance de la communication marketing sur les marchés industriels.

Aujourd'hui, la communication marketing constitue un enjeu majeur pour les entreprises, surtout pour celle exerçant dans le domaine industriel, elles les aide à atteindre leurs objectifs, c'est un moyen pour attirer des clients par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc.

En effet, la fonction communication est destinée à aider l'entreprise à atteindre ses objectifs économiques et stratégiques dans un environnement concurrentiels en mettant le client au centre des opérations d'achat sur le marché industriel par l'étude du comportement du consommateur. Les objectifs de communication ont la plupart du temps vocation à répondre à un objectif marketing. Elle est un levier de compétitivité pour l'entreprise industrielle.

Mots clé : marketing, communication, marketing communication, B to B

Summary

Through this study we were interested in understanding the importance of marketing communication in industrial markets.

Today, marketing communication is a major issue for companies, especially for those operating in the industrial field, it helps them achieve their objectives, it is a way to attract customers through different communication channels in order to push them to the purchase, and consequently, to increase the turnover of the company; increase the visibility of the company, increase its notoriety, etc.

B2B marketing communication makes it possible to get closer to customers through a set of communication means that allows the company to get in touch with its various targets.

Indeed, the communication function is intended to help the company achieve its economic and strategic objectives in a competitive environment by putting the customer at the center of purchasing operations in the industrial market through the study of consumer behavior. Communication objectives are most of the time intended to meet a marketing objective. It is a lever of competitiveness for the industrial company.

Keywords: marketing, communication, marketing communication, B to B