

FONCTIONS de

L'ENTREPRISE

marketing
communication

Marketing et communication : le mix gagnant



**Deux stratégies
au service de l'entreprise**

Denis FASSE
Anne SCHAPIRO-NIEL

DUNOD

Les auteurs remercient l'ensemble
des professionnels qui ont contribué
à l'élaboration des avis d'expert.

Maquette intérieure : Catherine Combiér et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion/Graphir design

Photos couverture : Didier Thirion/Graphir design

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2011

ISBN 978-2-10-056248-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Avant-propos	IX
---------------------	----

Partie I

Communiquer : comment ?	1
--------------------------------	---

Définition de la communication	3
Communiquer : un acte responsable	4
Communiquer pour les entreprises	5
Communiquer pour les marques	7

Chapitre 1 ■ Les axes de communication incontournables	9
---	---

La communication interne	10
Comment rassurer les salariés ?	10
Quels sont les bons relais de communication ?	10
Les qualités nécessaires du communicant interne	14
La communication externe ou relations extérieures	17
L'histoire de l'entreprise	17
La clarté des messages	18
La stratégie, un temps de réflexion indispensable	18
Internet : le média indispensable	20
Les relations publiques	23
Le plan de communication : le premier outil	32
Développer les stratégies d'influence	33
Du bon usage d'une communication externe	34
La communication produit	35
Le produit	35
Les bonnes cibles médiatiques	36
Les bonnes questions à se poser	39
Les campagnes publicitaires	41
La communication <i>B to B</i>	45
La première cible : les clients	46
La spécificité du secteur B to B	46
Les expériences réussies du B to B	47

Les bonnes orientations du communicant	51
Le retour sur investissement	53
Chapitre 2 ■ Les axes de communication spécialisés	55
La communication financière	56
Les entreprises	56
Quels types de messages ?	56
Quel profil de communicant ?	57
Une communication obligatoire	58
Les éléments indispensables à la diffusion de l'information	60
La communication publique ou politique	65
L'intérêt général	65
La communication durable	69
Quels types de message ?	69
Bien choisir son axe de communication	70
Les publics de l'entreprise	71
Un sujet de société	71
La communication digitale	73
Internet et les réseaux sociaux	73
Un nouveau métier : le community manager	74
L'e-réputation	75
Un vrai changement de comportement	77
 Partie II	
Le marketing, un métier en constante mutation	79
De nouvelles aires de développement	81
L'explosion du numérique et d'Internet	82
La prise de conscience de plus d'éthique, de responsabilité sociale et environnementale	82
Le déploiement de la mondialisation	83
L'éclectisme des publics	83
Les tendances multiformes du marketing	83
De la nécessité du marketing	84
 Chapitre 3 ■ La dynamique marketing	87
Connaître le marché	88
Une double optique	88

Le consommateur et son comportement	93
Le profil du consommateur	94
L'impact socioculturel et socio-économique	100
Les étapes du processus d'achat	104

Chapitre 4 ■ Le marketing stratégique 109

Les études marketing	110
Comment s'informer ?	110
Comment étudier ?	111
Approche qualitative et approche quantitative	118
Segmenter, cibler, positionner	127
La segmentation du marché :	
pourquoi et comment ?	128
La segmentation en B to C	129
Pour une segmentation efficace	130
Le ciblage et le positionnement	131

Chapitre 5 ■ Le marketing opérationnel 143

Le marketing mix	144
Qu'est ce que le produit ?	145
Le cycle de vie du produit	145
Comment repérer la marque ?	155
Le « juste prix » marketing	159
La politique de prix	160
La fixation du prix	161
Les contraintes de la fixation des prix	162
Les stratégies de prix	163
Les modifications de prix	166
La distribution	167
Les circuits de distribution	168
Distribution et stratégie	170

Partie III

L'association marketing et communication 175

Chapitre 6 ■ La complémentarité des deux fonctions 181

La marque : le territoire commun	182
Image de marque, notoriété et goodwill	183
Une marque sert l'intérêt de l'entreprise	183

La stratégie de marque : marketing et communication	184
Le produit : centre des réflexions	187
Les outils d'aide à la vente et à la communication	190
Chapitre 7 ■ De l'entreprise au consommateur-client	193
Le plan marketing et communication	194
Les budgets attribués	196
La relation client	198
État des lieux de la relation-client	198
Le Web 2.0	199
La qualité du service	199
Le bon ou le mauvais client	200
Les lieux de vente	200
La panoplie des actions marketing et communication	201
Les secteurs concurrentiels	201
Le marketing direct	203
La veille ou benchmarking	205
Communication marketing intégré	208
Le choix de l'entreprise	208
L'orientation publicitaire	209
Chapitre 8 ■ Les décideurs dans l'entreprise	213
La direction générale	214
La place de la communication	214
La place du marketing	215
La représentation au sein de l'entreprise	217
La perception des dirigeants	218
La hiérarchie de l'organigramme	218
Les implications des décisions managériales	219
Les perspectives des deux métiers	221
La fusion marketing et communication	223
La reconnaissance des spécificités de chaque secteur	224
Le respect des compétences	225
Conclusion	228
Bibliographie	228
Index	235

Avant-propos

Pourquoi rapprocher marketing et communication ?

Il fallait bien deux auteurs aux cursus différents pour entreprendre la réconciliation de deux axes stratégiques majeurs de l'entreprise : la communication et le marketing. Chacun puisant dans sa propre expérience.

À l'occasion de la rencontre d'un dirigeant entreprise, je lui demandais comment étaient structurés le marketing et la communication au sein de son entité. La réponse fut immédiate et sans appel : « Chez nous le marketing est roi. » Par cette simple phrase il tournait le dos à ce qui va devenir la révolution des prochaines années : l'IMC, c'est-à-dire l'*Integrated Marketing Communication*. L'IMC désigne des systèmes d'information générés au sein des entreprises par des experts qui se nourrissent de toutes ses ressources dans le but de mieux comprendre les attentes des consommateurs. Plutôt que de privilégier un axe de réflexion, ce seront toutes les forces vives de l'entreprise qui vont apprendre à collaborer ensemble, parmi lesquelles le marketing et la communication sans que l'un ou l'autre opère une suprématie sur son voisin.

Tout sera désormais bon à prendre : forums, messages, blogs, médias, hors médias, corporate, études, ressources humaines, packaging...

Comment intégrer ce nouveau pouvoir du consommateur qui trouve un statut social dans sa consommation et qui se sert du on-line comme d'une étude de marché ? Comment transmettre efficacement des informations aux médias en ciblant des publics spécifiques et en s'appuyant sur les valeurs premium de la marque ? Comment augmenter son chiffre d'affaires en ne se basant que sur les produits, sans prendre en compte la pérennité de la marque et ses perspectives de développement ? Comment stopper l'opposition de deux métiers, le marketing et la communication, deux fonctions qui ont toutes deux la même finalité : rendre l'entreprise performante, innovante et profitable.

Si le chiffre d'affaires, seul, constitue le baromètre du service marketing, il agit dans l'immédiateté, il se fragilise et n'a aucune perspective sur ses opérations futures.

Si la volonté d'obtenir une bonne image médiatique est la seule motivation d'un service de communication, elle perd toute relation avec ses futurs clients...

Le marketing et la communication doivent apprendre à se parler, à travailler ensemble sans se mépriser et sans rapport de force. Aucun n'est le roi ou le vassal de l'autre. Ils sont à égalité pour défendre les missions qui leur sont respectivement confiées.

Obtenir un rédactionnel dans un *news* permet au dirigeant de s'exprimer est aussi important que de créer une PLV qui va favoriser les ventes. Il faut arrêter d'opposer les marketeurs-marchands (ceux qui vendent avec toutes leurs techniques) et les communicants qui, en cherchant l'adhésion des médias pour leur entreprise, œuvrent pour gagner une longueur d'avance sur la concurrence et rassurent les futurs consommateurs. Certaines entreprises mettent sur un piédestal les professionnels du marketing et oublient les professionnels de la communication. Concentrés sur le chiffre d'affaires, ces dirigeants occultent les deux principes fondamentaux de la communication : faire connaître et faire vendre. Il est révolu le temps de « la communication salon » et la crise économique a régulé « la communication bling-bling ». Ce qui importe aujourd'hui c'est la communication reliée aux ventes. Le rôle de la communication est d'accompagner toutes les fonctions de l'entreprise puisqu'elle parle en son nom.

La communication a pour fonction première de donner une image positive à l'entreprise, le marketing a pour fonction première de développer le chiffre d'affaires. Ces deux métiers ont le mérite de vouloir ensemble l'excellence de l'entreprise. C'est donc en les abordant l'un après l'autre et en valorisant leurs domaines de compétence qu'on cherchera ensuite à les associer.

On tentera d'expliquer « les méthodes guerrières » des marketeurs pour créer une adhésion et une empathie pour la marque sur les marchés. Parallèlement la même démarche sera appliquée quant à la recherche de souveraineté des communicants sur les valeurs de la marque pour occuper le terrain dans les médias.

Les communicants ont dû chercher d'autres moyens pour atteindre leurs objectifs. On leur reprochait les coûts de leurs interventions sans la certitude d'obtenir des résultats. Là où le marketing montrait fièrement sa valeur ajoutée, la communication peinait à maintenir sa présence, jugée trop aléatoire et souvent trop éloignée des motivations profondes des consommateurs. Les communicants ont appris à définir alors des objectifs, des plans de communication et des analyses de leurs résultats afin de justifier leurs campagnes et leurs stratégies. Ils se sont inspirés des outils du marketing et principalement de l'ADN de la marque. Ils ont appris à démontrer la qualité leurs actions et les liens indéniables avec l'augmentation des ventes. Cette traçabilité nouvelle a permis aux communicants d'être davantage valorisés et jugés indispensables dans la définition d'une stratégie de développement.

Aujourd'hui le marketing recherche en permanence le meilleur produit pour la cible choisie. Cette démarche est incompatible avec toutes formes d'improvisations et nécessite des moyens importants en matière d'innovation et de créativité. En période de crise les budgets diminuent et on découvre la force et le relatif ticket d'entrée peu coûteux des autres axes de communication. En même temps, la communication renvoie à l'entreprise les commentaires, les émissions, les comptes rendus des journalistes jugés efficaces et positifs.

Les communicants ont une obligation de moyens et non de résultats, ils doivent mettre tout en œuvre pour démontrer la pertinence de leurs actions.

C'est ce dialogue entre le marketing et la communication qui va permettre d'établir un lien avec le consommateur, de mieux comprendre son comportement d'achat, ses goûts, ses préférences, son mode de vie, son caractère et surtout ses habitudes de consommation.

Dans la partie sur la communication vous trouverez plusieurs items pour chaque profil en sachant que tous ces fondamentaux sont applicables quel que soit le secteur d'activité. Ce parti pris de panacher les différents outils a pour but essentiel de vous rôder à ces différentes actions de communication et de vous démontrer qu'elles ont toutes du sens. Le métier de communicant s'exerce en entreprises ou en agences. Encore une fois les outils restent les mêmes mais les missions diffèrent.

En agences les clients opteront pour des actions de communication précises. Les prestataires rendront un cahier des charges très ciblé ; que ce soit au sein d'une entreprise ou d'une agence, la problématique reste la même : promouvoir l'image de l'entreprise et de ses produits en donnant une visibilité médiatique à l'entreprise.

En plus de la communication, vous trouverez dans la partie marketing, l'essentiel des moyens mis en œuvre pour optimiser le chiffre d'affaires de l'entreprise. L'approche adoptée s'articule sur la présentation synthétique de trois thèmes majeurs : la dynamique marketing, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

La connaissance du marché et de ses consommateurs constitue le premier volet du développement. Le second est réservé à la définition du marché le plus pertinent de l'entreprise ou de toute autre organisation, à l'identification des acteurs (clients-consommateurs, distributeurs et concurrents) en s'appuyant sur des outils et des méthodes pour aboutir à la réalisation des études de marché. La sélection des cibles et des stratégies s'y rapportant, les techniques de segmentation, le positionnement de l'offre complètent le troisième volet. Au terme de cette partie, en tenant compte du positionnement retenu pour chaque cible, vous serez à même de déterminer les actions les plus performantes et d'utiliser les variables clés du marketing, plus connues sous le nom des « 4 P » (Produit, Prix, Distribution – *Place* –, Communication – *Promotion* –).

Au-delà d'un simple regroupement des outils de la communication et du marketing, la troisième partie de l'ouvrage est consacrée à la démonstration d'une véritable finalité de l'association des deux métiers. Celle-ci s'exerçant en parfaite cohérence et complémentarité compose plus que jamais les deux stratégies indispensables de l'entreprise d'aujourd'hui.

Partie I



Communiquer :
comment ?

