

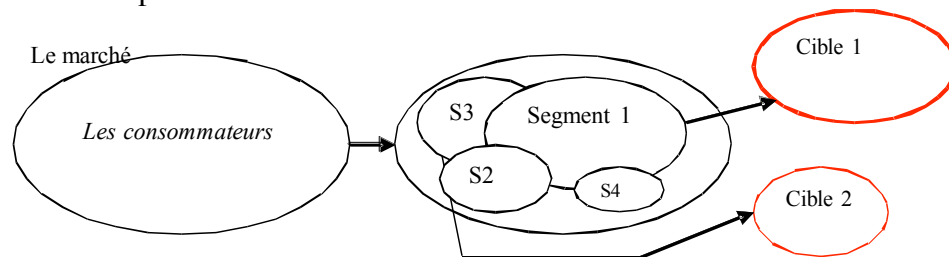
Grille d'analyse commentée pour s'essayer à mieux communiquer

Ateliers vendredi 17 mars

Sur base des notes d'Arnaud Pêtre

1. Communiquer à qui : la cible définie

Puisqu'il serait trop coûteux de fournir un produit/service (P&S) adapté à chaque consommateur, les entreprises vont donc fournir un nombre limité de P&S adaptés à des sous-groupes de consommateurs (ou **segments**). Parmi ces sous-groupes de consommateurs, l'entreprise va chercher à déterminer les segments qu'il faut viser de façon prioritaire (**les cibles**) parce qu'elles sont plus attractives (€) et/ou parce que l'entreprise a acquis une compétence particulière pour satisfaire leurs besoins.



1.1. Diviser mon public en sous-groupes plus ou moins homogènes (segments) car mon public est constitué des personnes différentes ; des actions identiques pour tous sont inefficaces et des actions différentes pour chaque individu seraient trop coûteuses. Définir la taille idéale d'un segment est plus un art qu'une science exacte !

Pour segmenter, j'essaie de trouver des critères qui permettent de regrouper les gens par rapport à ma mission et à mon action (âge, sexe, intérêts, localisation, style de vie, profession, ressources disponibles, concurrence,...) : j'utilise pour cela les données récoltées lors d'autres actions (mais aussi banque de données, BNB, INS...)

1.2. Définir des segments chez lesquels je vais prioritairement mener mes actions (appelés en termes guerriers : « cibles »). Soit parce qu'ils sont plus réceptifs à mon message, et/ou parce que ma mission m'impose d'agir en priorité chez eux (par ex. les jeunes).

Le nombre de cibles dépend de mes ressources (peu de ressources = peu de cibles). Mieux vaut bien faire sur peu de cibles que mal faire sur tout le monde !

1.3. Répartir mes moyens (€) en fonction du degré de priorité de mes cibles : éviter le saupoudrage.

Pour info : l'Etat Belge est le 4^{ème} annonceur du pays, bien avant Nestlé, L'Oréal ou Coca !... Qui l'eût cru ! La visibilité est pourtant quasiment nulle !

2. Communiquer quoi : le positionnement

(l'image que je voudrais véhiculer - adaptée à la cible)

Le positionnement c'est ce que l'entreprise souhaite qu'on pense de son P&S (« l'image » est le résultat du positionnement) et le plus souvent 2 stratégies émergent :

- 1°) la différenciation par le prix –être moins cher que le concurrent- (par ex. Ryanair, Tele2).
- 2°) la différenciation par la valeur (proposer un P&S plus adapté, plus unique, qui satisfait mieux la cible).

Définir une stratégie et un positionnement cohérents avec ma mission, avec les caractéristiques de la cible et avec l'environnement (social, politique, économique, concurrentiel...).

*J'essaie de rendre mon **positionnement** (l'image que je voudrais véhiculer) **positif** et, même si je suis actif dans la prévention, j'évite d'être trop moralisateur ! (la bouteille à _ pleine plutôt que _ vide) : **le ton et la forme important autant, si pas plus, que le contenu.***

Créer des associations positives à mon idée, mon logo, mon nom, ma communication, mon asbl. Une communication bâclée et peu cohérente dessert vos idées ! Soyez plus « pro » dans votre logo, site web, folder, courrier, emails, accueil au téléphone, ... tout en vous démarquant clairement comme « non-marchand ».

3. Communiquer pourquoi : objectifs

La communication, prix et les caractéristiques du P&S permettent de véhiculer le positionnement (souvent via une marque) et donc les aspects qui différencient la marque des autres. En général, on définit trois objectifs hiérarchiques majeurs de la communication. Pour l'essentiel des P&S (excepté certains produits d'achats impulsifs), on considère qu'il faut d'abord atteindre le premier objectif pour pouvoir atteindre le deuxième et ainsi de suite.

1. cognitif : je veux avoir de la notoriété, que le consommateur connaisse mon existence et les caractéristiques de mon offre (communications descriptives, textuelles, rationnelles, explicatives)
☐
2. affectif : je veux que mon P&S ou ma marque soit préféré, qu'il soit associé à une image positive (émotion, humour, associations positives, jolies blondes et jolis décors)
☐
3. conatif : je veux susciter un comportement : faire bouger, faire acheter (réduction, promotion, essais...)

4. Communiquer comment : support en adéquation avec le positionnement la cible et l'objectif stratégique

Adapter les actions, services, communication à la cible ; messages interactifs positifs

1. **Recherche de nouveaux supports** pour rendre leurs marques plus visible dans l'encombrement publicitaire et surtout recherche de supports perçus comme moins « publicitaires » (*non-paid média*, placement de produits dans les films, événementiels, sponsoring, street marketing, buzz marketing...)
2. **Un client qui est de plus en plus en interaction** avec le message (et la marque) : Internet, affichage interactif, sms-publicité, tout ce qui garantit l'individualisation et augmente le temps d'attention au message. Ceci est facilité par les nouveaux supports interactifs (Internet, GSM, idtv, ...) et a donné naissance au marketing viral (*buzz* ou bouche-à-oreille démultiplié par les technologies numériques).

Messages interactifs, positifs :

- Associer mon image, mon message (ma marque, mon logo) à de l'affect positif
- Utiliser différents supports et actions en simultané avec pour relais Internet (site interactif et e-mail sur base d'inscription volontaire)
- Message viral (inscris tes amis...) : toute action que j'arrive à faire faire à mes cibles va renforcer l'engagement pour mes idées (pied dans la porte).
- Je récolte un maximum de données sur mon public, ce qui me servira à segmenter et à cibler ainsi qu'à analyser les résultats de mes actions

5. Mesurer dès le départ l'efficacité des actions**Prévoir dès le départ de mesurer l'efficacité de mes actions**

- Nécessité de trouver des indicateurs et de collecter les données
- Revoir la stratégie, le positionnement et les actions à mener selon les résultats obtenus

