



26 NOV.2020

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

TEC

ENCADRÉ PAR :
PR.KAAOUAS ABDELLAH

SOURCE:
WWW.OKMARTING.MA

LA COMMUNICATION COMMERCIALE



Réalisé par:

- Lemrouni Ikram
- Lemsieh Saad
- Nouari Mohamed Walid
- Ouahman Imane
- Oubari Soukaina
- Oukar Omar
- Rabbouh Imane

Encadré par:

Pr. KAAOUAS ABDELLAH

PLAN

01

DÉFINITION

02

LES TYPES DE LA
COMMUNICATION
COMMERCIALE

03

LES OBJECTIFS DE LA
COMMUNICATION
COMMERCIALE

04

LES OBJETS DE LA
COMMUNICATION
COMMERCIALE

05

LES MOYENS

06


LES CRITÈRES DE
DÉFINITION

07

CONCLUSION / CAS
PRATIQUE

L'ENTREPRISE BIMO





**Faire du commerce sans
publicité, c'est comme faire de
l'oeil à une femme dans
l'obscurité. Vous savez ce que
vous faites, mais personne
d'autre ne le sait.**

NEW YORK HERALD TRIBUNE, 30
OCTOBRE 1956 DE STYUART
HENDERSON BRITT

INTRODUCTION.



De nos jours, la communication en ses différents types est devenue un enjeu majeur pour toute entreprise afin d'assurer sa pérennisation et son développement, bien entretenir sa communication influe pour une bonne part sur l'engagement des collaborateurs, la fidélité des clients et donc le succès de l'entreprise. Dans ce cadre, **la communication commerciale** est l'une des types de communication les plus pertinentes utilisées par les entreprises dans le but de créer ou maintenir une relation avec leurs clients et influencer leurs comportements d'achat, ceci dit en faisant recourt à des supports publicitaires choisis en fonction de la nature du cible et le budget de communication arrêté. De ce fait, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial pour les entreprises.

En effet, la communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication de entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, son but est de développer les ventes, puis par un effet volume réaliser des économies d'échelles, diminuer le prix de revient et avoir un prix de vente attractif.

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir un produit »¹

Cette définition signifie que le but de la communication commerciale est de vendre un produit ou un service.



La communication commerciale, c'est quoi?

La communication commerciale a pour objet une offre, c'est-à-dire un produit ou un service. C'est pour cela que l'on parle également de communication produit. Cette communication a donc pour cible prioritaire les consommateurs et se fonde sur les atouts objectifs, sociaux ou psychologiques du produit.

Le positionnement objectif correspond à une communication de type informative. Elle s'appuie sur la valeur d'usage de l'objet, c'est-à-dire l'une de ses caractéristiques d'utilisation. Ainsi saisi, ce type de positionnement souligne la capacité du produit à répondre aux attentes du consommateur.

Le positionnement psychologique, que l'on pourrait aussi qualifier d'imaginaire lié à une suggestion de communication. Il s'agit de communiquer sur la fonction onirique de l'objet. Ce type de positionnement est généralement celui de produits ou de services ayant une capacité à transformer le consommateur (au moins psychologiquement). Les parfums et les cosmétiques utilisent ce dernier parce qu'il suggère qu'en faisant usage du produit, la personne sera plus désirable.

Le positionnement sociologique ou symbolique place le message dans une communication d'affiliation, c'est-à-dire qu'elle crée un lien entre le consommateur et une classe sociale, économique ou affinitaire. Elle renvoie directement au besoin d'appartenance de l'individu et s'appuie donc sur la différenciation.

2. LES TYPES DE LA C.C

Il existe deux types de la communication commerciale:

- La communication commerciale produit.
- La communication commerciale marque.



LA COMMUNICATION-PRODUIT

Elle vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.

Suite au lancement de sa nouvelle gamme, l'entreprise BIMO a fait appel à la publicité pour faire connaître son produit.

LA COMMUNICATION-MARQUE

Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs, d'où la marque devient alors facilement identifiable par son logo, son slogan, son discours,



« Accroître le pouvoir d'achat des familles marocaines en leur permettant avec le même budget de consommer plus et mieux, telle est l'ambition de **MARJANE**.

<https://www.marjane.ma/>,1

3. Les objectifs de la communication commerciale.



Faire connaître la nouvelle bouteille **Sidi Ali** de 2 litres.



Etablir un lien affectif entre le fromage **kiri** et les consommateurs.



Faire agir, abonnez-vous à l'internet **IAM**, pour se connecter au monde.

RÉSUMÉ

- **Le stade cognitif (faire savoir)** : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise., ex : *promouvoir un nouveau produit* .
- **Le stade affectif (faire aimer)** : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus. ex : *faire préférer les produits BIO* .
- **Le stade comportemental (faire agir)** : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement. ex : *inciter à l'achat de ces produits en protectant nos santés et notre planète* .

4. Les objets de la communication commerciale.

Le message transmis par l'entreprise peut porter sur différents objets. Elle peut choisir de communiquer sur :

LE BIEN / SERVICE :

L'entreprise communique son offre, son bénéfice et sa promesse. Elle doit transmettre aux consommateurs la valeur ajoutée du bien ou service pour le consommateur ainsi que la promesse qui regroupe l'ensemble des bénéfices du produit. Sauf que pour que la communication soit réussite il faut que la promesse soit réelle.

Ex : les brochures données par la maison **Renault** comporte les bénéfices d'un véhicule précis.

LA MARQUE :

L'entreprise communique le signe de spécificité du produit et de sa différence.

Le message porte sur la personnalité de la marque.

Ex : La marque **Renault** qui a communiqué son slogan « la vie avec passion »

LE PERSONNEL DE L'ENTREPRISE :

L'entreprise met en évidence les qualités relationnelles des commerciaux ou les compétences de son personnel.

Ex : lors de la visite à la maison **Renault** les commerçants qui nous accueillent sont sympathiques et souriants.

L'ENTREPRISE :

Le message porte sur l'entreprise elle-même : ses valeurs, sa culture, son identité, ses actions sociales. Il s'agit dans ce cas d'une communication commerciale institutionnelle qui vise à valoriser l'image de l'entreprise.


Ex : Pour améliorer l'accès à l'éducation des élèves de la province de Fehs Anjra et lutter contre l'abandon scolaire, le Groupe **Renault** a financé l'achat de bus destinés au transport des jeunes.

LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,
MAINTENANT ELLE A UNE FORME.

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS QU'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE.

5. LES MOYENS DE COMMUNICATION COMMERCIALE :



" Nous voulons que les consommateurs disent «c'est un super **produit**» plutôt que "c'est une super **pub**". "

Il est de coutume de distinguer deux univers regroupant chacun différents supports de publicité : **la communication média** et **la communication hors média**.

Comme leurs noms l'indiquent, ces deux typologies de communication se différencient par l'utilisation ou non d'un médium pour transmettre l'information de communication.

01 La communication Média

Elle s'adresse à un large public, peu différencié. La communication est le plus souvent médiatisée, le nombre de contact étant ainsi élevé.

TV

Les chaînes TV: 2m, Al oula , France 2, Mbc 4....

Ex: spots télé, parrainages de programmes courts, d'émissions ou de films...



RADIO

Les stations de radio: Medi 1 , Hit radio...

Ex: spots radio, parrainage d'émissions



AFFICHAGE

les formats ou réseaux d'affichage...

Ex: réseaux d'affichage abribus, 4x3m



INTERNET

Les sites internet si achats d'espace (y compris moteur de recherche)

Ex: bannières web, campagnes google adwords, liens sponsorisés facebook , instagram



PRESSE

les titres de presse nationale/régionale: Chouf tv / Hespress....

Ex: Page de magazine , Dossier de presse



02 La communication hors media

Dans un plan de communication, lorsque l'on parle de moyens hors-médias, on évoque l'ensemble des moyens de communication ne consistant pas à acheter de l'espace publicitaire dans les médias. Les moyens hors-médias sont fortement utilisés aujourd'hui.

MARKETING DIRECT

Technique qui utilise la personnalisation grâce à des bases de données très qualifiées.

Ex:Le e-mailing ou mailing papier adressé en boîtes aux lettres, le marketing téléphonique mais également le SMS.



SPONSORING

Le sponsoring, qui est la traduction anglaise du concept de parrainage, vise également à promouvoir l'image du parrain en plaçant l'image, le logo et le nom de ce dernier en évidence pour mettre en avant sa marque. Cette opération commerciale doit reposer sur un échange de bons procédés moyennant un support financier en contre-partie d'une opération publicitaire.



LE MÉCÉNAT

C'est un soutien financier ou matériel, sans contrepartie directe, apporté par une entreprise au profit d'une cause d'intérêt général. Il peut concerner des domaines divers tels que l'éducation, la recherche, l'humanitaire, la culture, l'art, la protection de l'environnement

Le sponsoring se différencie du mécénat. De fait, le **sponsoring** est une action publicitaire tandis que le **mécénat** correspond à une activité philanthropique.



LES RELATIONS PUBLIQUES.

elles visent souvent des publics spécifiques de l'annonceur afin qu'elles contribuent à son rayonnement. Sa vocation première est de travailler sur l'image. On y retrouve des leaders ou relais d'opinion, des élus et nombre de prescripteurs. Elles prennent la forme de voyages, de conférences, de salons professionnels... Elles naviguent dans la même sphère que la communication événementielle.



6. Les critères de définition de la communication commerciale

La définition et la mise en oeuvre d'une communication commerciale ne dépendent pas uniquement de son objet et de ses objectifs commerciaux, mais doivent aussi prendre en compte les caractéristiques de la cible visée, les ressources disponibles et les contraintes environnementales.

Questions

Pourquoi communiquer ?

Sur quoi va-t-on communiquer ? Quel objet ?

Auprès de quelle cible (clients, prescripteurs, distributeurs, presse, milieu d'affaires ...) ?

Quels sont les moyens que l'on va utiliser (communication de masse, communication relationnelle) ?

Quel poids relatif dans le budget de communication va-t-on accorder aux différents moyens de communication ?

Existe-t-il une réglementation particulière applicable au marché, au produit ?

Quelles sont les actions de communication des concurrentes ?

Exemple

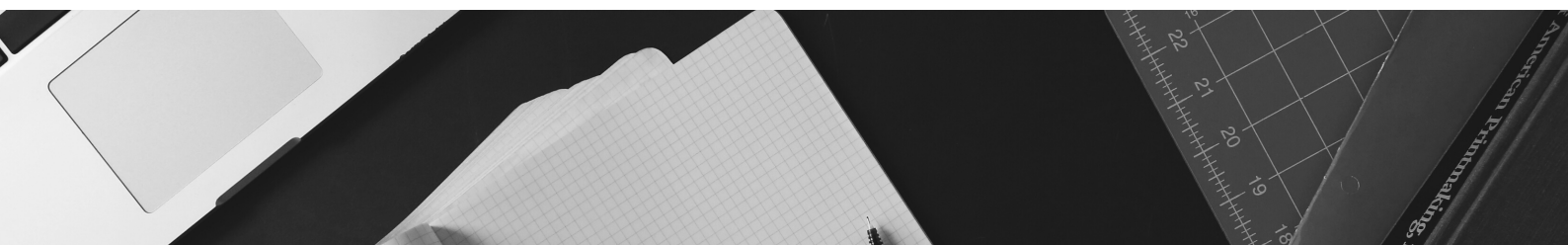
Accroître la notoriété d'une marque de 2 points.

Un pressing s'ouvre dans le centre ville d'une commune de 3500 habitants. Les responsables du pressing vont-ils communiquer sur la date d'ouverture ? Sur les services proposés ? Sur la rapidité ?

Pour assurer le lancement d'un lait supplémenté en vitamines destinés aux enfants, doit-on communiquer auprès des acheteurs (les parents) ? Des consommateurs (les enfants) ? Ou des prescripteurs (les pédiatres) ?

Pour accompagner le changement de logo d'une entreprise va-t-on faire de la publicité ? Du sponsoring ? De la promotion des ventes ? Dans quelles proportions ?

La publicité concernant les produits alcoolisés est réglementée par la loi Evin de 1993.



LA MISE EN OEUVRE D'UNE COMMUNICATION COMMERCIALE

A-Pourquoi communiquer ?

1.Communiquer contribue à l'atteinte de vos objectifs.

La communication est un des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Objectifs internes :créer une esprit d'entreprise, accompagner une politique de changement,favoriser la participation active de tous les salariés, faire partager lesenjeux, pour améliorer l'efficacité des équipes.

Objectifs externes :développer sa notoriété, promouvoir ses produits et services, animer son réseau, fidéliser ses clients ...pour augmenter son nombre de contacts, ses parts de marché, son chiffre d'affaire par client.

2.Communiquer donne du sens

Une communication construite, cohérente transmet votre message de façon lisible.Communiquer c'est avoir une position active pour que l'image perçue par vos salariés, clients, prospects, actionnaires soit l'image voulue par votre entreprise. Vos contacts vous connaissent mieux, vous facilitez le travail de votre service commercial. La communication est un support à votre force de vente.

3.Communiquer crée du lien

Communiquer c'est avant tout établir une relation. Une communication réussie est un formidable outil de motivation, de fidélisation, d'innovation.

B-Sur quoi va-t-on communiquer ? Quel objet ?

Elle peut communiquer sur divers objets : l'entreprise elle-même appelée alors communication institutionnelle, la marque,le produit ou service ou encore le personnel.

C-Auprès de quelle cible (clients,prescripteurs,distributeurs, presse, milieu d'affaires ...) ?

La communication commerciale permet de transmettre un message indifférencié à un public spécifique. L'entreprise peut chercher à s'adresser à différents types de cibles :Les consommateurs, utilisateurs, acheteurs actuels et/ou potentiels du produit,les distributeurs et les prescriteurs.

D-Quel poids relatif dans le budget de communication va-t-on accorder aux différents moyens de communication ?

Le budget qu'une PME doit octroyer à sa communication dépend dans la réalité de plusieurs éléments :**Taille du marché,Cible,CA prévisionnel...**

Pour se faire une idée et essayer de déterminer quel budget consacrer à la communication, voici quelques indices : Les frais de marketing et de communication peuvent représenter de 5 à 50 % du chiffre d'affaires en fonction de la nature de l'activité de l'entreprise et du type de produit.

En B to C, le budget Marketing / Communication représente généralement +/- 10 % du CA de la ligne de produits concernée.

En B to B, la moyenne est de l'ordre de 5%

7. LE CAS PRATIQUE

L'ENTREPRISE BIMO



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

- **BIMO**, fondée en **1981** par un self-made-man **Driss Meskini** et **René Ebbo**.
- Positionné sur le créneau enfant / le concept de la biscuiterie industrielle.
- BIMO a construit son succès sur l'innovation et la qualité.
- 2 usines modernes actuellement en production à Aïn Sebaâ.
- Kraft Foods, actionnaire majoritaire avec **51 %** après avoir racheté la branche biscuiterie de Danone.
- BIMO détient **50%** de parts de marché estimé à 664 millions de Dhs.
- Depuis 1999, BIMO est une filiale de l'**ONA** et **Danone** à hauteur de 50% chacun.
- Un chiffre d'affaires de **524** millions de dirhams, et une production qui s'élève à 23.414 tonnes. La marque compte environ 40 références sous cinq marques différentes.

"**BIMO** est le synonyme de la culture marocaine de biscuit."



LA PUBLICITÉ DE PRODUIT MERENDINA

Nombre des vues:

SUR FACEBOOK :

260,000 

SUR INSTAGRAM :

312,340 

SUR YOUTUBE :

7 280 293 

Dans le cadre de la publicité de son produit Merendina ,l'entreprise BIMO a fait appel:

Au rappeur, auteur-compositeur et producteur marocain **Omar Souhaili**, - connu sous le nom de **Dizzy Dros**- ,qui a prêté sa voix à la bande sonore qu'il a composé du court-métrage « **kheli 9elbek idoub** » (laisse ton cœur fondre), réunissant les deux acteurs **Sarah Perles** et **Saad Mouaffak** (Yakout w Anbar), pour le compte de la marque de génoise fourrée **Merendina**.

Son son nouveau morceau « **Nota** »,a déjà fait 7 millions de vues sur Youtube depuis son lancement il y a quelques jours.

Avec Nota, on retrouve un Dizzy Dros plus serein et plus calme, fredonnant un air amoureux en jouant du piano.



" KHELI 9LBEK YDOUB "

bimo

خلي قلبك
يدوب
مع

bimo

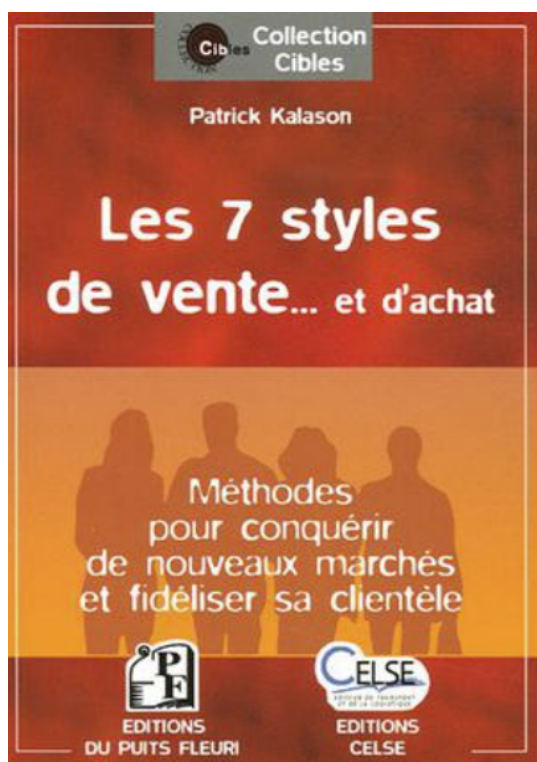
Merendina

ORIGINAL

شاهد الآن

Cette publicité de Merendina «kheli 9lbek ydoub j'adore » de Bimo nous plonge dans un univers onirique où tout ne serait qu'amour. On cherche à nous montrer que ce gateaux peut aider l'homme d'être courageux avec la femme, il est donc logique de dire que la cible principale est les jeunes, âgés de 15 à 45 ans, situées dans une catégorie socioprofessionnel . Mais le cœur de cible serait davantage situé entre 20 et 35 ans. Cette publicité à donc pour but de faire découvrir un l'impact de ce produit "Merendina" aux consommatrices actuelles et potentielles, et de le différencier des autres en choisissant un positionnement spécifique sur le marché l'université dans ce cas.

LA GRILLE DE LECTURE



Idée générale:

Cet ouvrage de formation et d'autoformation analyse avec précision les champs de force qui s'établissent entre les trois piliers de la communication commerciale : le vendeur, le produit, l'acheteur et met en lumière les 7 styles de vente et d'achat auxquels le lecteur peut s'identifier aisément pour définir des stratégies de négociation adaptées aux circonstances, aux événements ainsi qu'aux personnalités diverses des partenaires.

Auteur: Kalason, Patrick

Éditeur: Puits Fleuri

Date de publication: 2005

