

# COMMENT VENDRE N'IMPORTE QUOI A N'IMPORTE QUI EN 5 ETAPES

(ou l'introduction au plan de communication)

# POURQUOI ?

APPROCHE STRATEGIQUE

APPROCHE DE MANAGEMENT

GUIDER ET GARDER UNE COHERENCE

COMMUNICATION INTERNE OU EXTERNE

# POUR QUI ?

Entreprises

Administrations

Organisations

Associations

ONG

Syndicats

Institutions religieuses

Institutions politiques

...

# POSER LES BONNES QUESTIONS

- Pourquoi ? / Notre objectif
- Dire quoi ? / Le message
- A qui ? / Cibles
- Par qui ? / Acteurs
- Comment ? / Moyens techniques
- Quand ? / Calendrier
- A quel cout ? / Budget
- Selon quels critères ? / Indicateurs

# ETAPE 1

DEFINIR LES OBJECTIFS

CRÉER UNE LIGNE DIRECTRICE – PLAN  
ARCHITECTURAL

COMMENT ON CONSTRUIT UN PLAN ?



A photograph of a brown monkey sitting on a mossy rock in a lush green forest. The monkey is looking upwards and to the right with a thoughtful expression, its right hand resting on its chin. The background is filled with out-of-focus green foliage and tree trunks.

Avant de vendre  
**REFLECHISSEZ A VOS  
OBJECTIFS**

# DEFINIR LES OBJECTIFS

## INFORMATIF ?

- Existence d'une marque/produit, mode d'utilisation
- Notoriété

# Coronavirus



Pour se protéger et protéger les autres :



Se laver très régulièrement les mains



Tousser ou éternuer dans son coude



Utiliser un mouchoir à usage unique et le jeter



En cas de fièvre ou sensation de fièvre, toux, difficultés à respirer :

✓ Contacter rapidement le SAMU centre 15

✓ Éviter tout contact avec son entourage

✓ Ne pas se rendre directement chez le médecin, ni aux urgences de l'hôpital



Le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse demande aux établissements de suspendre tous les voyages scolaires internationaux et dans les clusters jusqu'à nouvel ordre.

Numéro vert (0 800 130 000) 24 h/24 et 7 j/7 pour les questions non médicales

Plus d'informations sur : [www.gouvernement.fr/info-coronavirus](http://www.gouvernement.fr/info-coronavirus)

# DEFINIR LES OBJECTIFS

## AFFECTIF ?

- Domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet) etc.
- **Se faire aimer**
  - de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques, les produits et les services de l'entreprise, de faire aimer l'entreprise par ses salariés etc.

Exemple:  
Publicité Nutella© début 2000  
[YouTube](#)





erza jellal il y a 7 mois

C'est tellement nostalgique cette pub décrit parfaitement ton enfance



6



RÉPONDRE



Ismaël 1996 ❤️❤️😊😊 il y a 4 ans

Vive cette Pub dommage que il ont pas gardé a L'antenne de la télévision Française mais heureusement que il est ici sur youtube pour regarder tous les jours



23



RÉPONDRE

▼ [Afficher les 4 réponses](#)



Wartax il y a 7 mois

A l'époque c'était quand même bine mieux que maintenant..



2



RÉPONDRE



Chrichri 0.2 il y a 3 mois

Tout ces enfants ont la vingtaine entamés en 2019... comme moi

Les années 2000 me manque



RÉPONDRE



**stew tumams** il y a 5 mois

Cette pub me rappelle ma tendre enfance. La première fois que j'ai suivi cette mélodie c'était en 2003 dans la chaîne TF6. Que des beaux souvenirs quand j'y repense encore! Quand on est enfant, on ressent tout intensément. C'est très beau! Ça me donne envie de vivre !



1



RÉPONDRE

# DEFINIR LES OBJECTIFS

- CONSTATS ?
- Le plus difficile mais essentiel !
- But : changer le comportement de la cible, ses habitudes, ses opinions, faire acheter



# ETAPE 2

DEFINIR LA CIBLE

# CHOISIR LES CIBLES



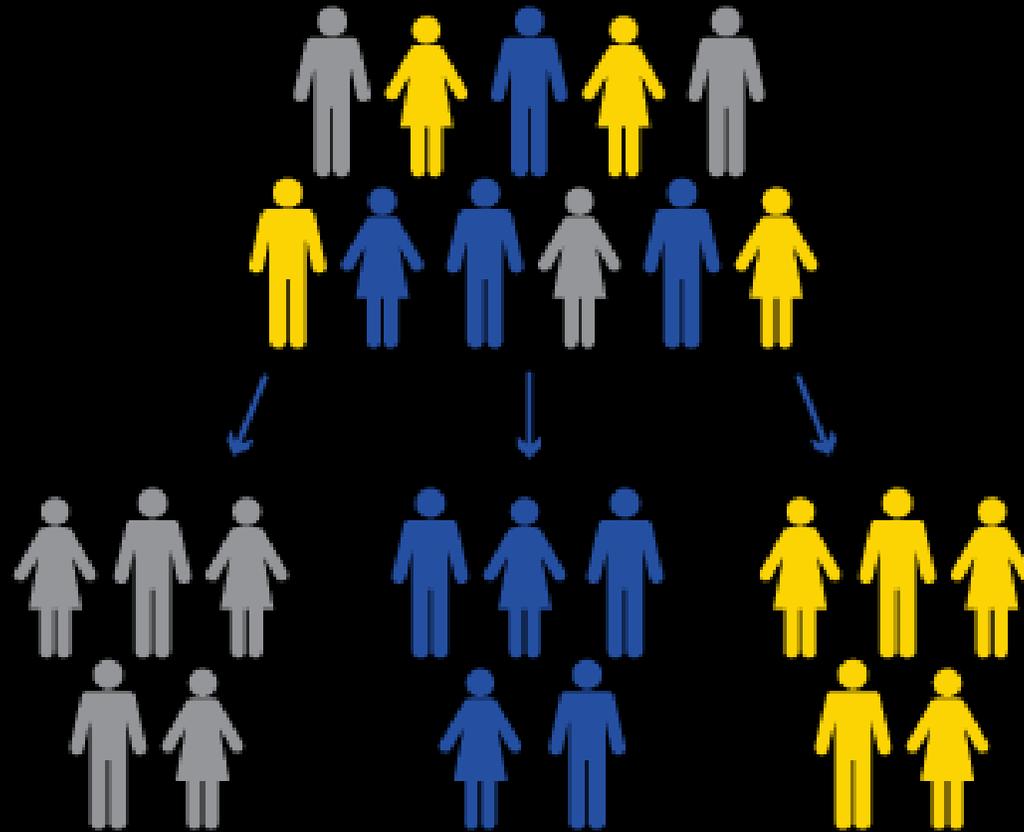
Son personnel  
Ses clients  
Ses actionnaires  
Les influenceurs  
Leaders d'opinion  
Les pouvoirs publics





**ANALYSER SA CIBLE**

# Analyse $\Leftrightarrow$ Concept de segmentation



# Segmentation sociodémographique

Age

Sexe

Lieu d'habitation

Revenu

---

## Catégorisation A à D

- A: haut revenu / pouvoir d'achat potentiel élevé
- B: revenus aisés
- C: revenus moyens
- D: revenus faibles

# Segmentation par variable comportementale

- comportements à l'égard d'un problème, habitude de consommation, style de vie, d'ouverture ou non au changement
- Avec internet +++



# Segmentation par avantages recherchés

- Fondé sur les études de marchés pour  
Indiquer **la position d'un produit dans un**  
marché

Exemple pour les produits  
alimentaire en France:

Le plaisir (terroir, gourmand)

La praticité (gain de temps)

La santé et la forme physique  
(minceur, nutrition)

**L'éthique** (écologie, citoyenneté)



# Autres segmentation

- Segmentation Socio-dynamique
  - Concentrer son énergie sur les indécis, les partagés
  - Communication interne, crise et politique +++
- 

- Segmentation psychographique
  - Style de vie, tribalisme (Exemple les surfeurs/skateur)
- 

- Segmentation ethnique
- Peu utilisé en France (ghettoïsation)
- Utiliser que dans des cas particulier : hygiène et cosmétique

# ETAPE 3

LE MESSAGE ET LA DIFFUSION

# LE MESSAGE

- C'est la traduction techniques de l'objectif général
- Colonne vertébrale, **maintient de la cohérence**
- **Pas de méthodologie**

On sait juste qu'il doit respecter des  
critères indispensables :

Attractif, compréhensible, mémorisable

« venez comme vous êtes »



# DIFFUSION

- **Mass-média** (Journaux, TV, Radio, Cinéma, Internet)
  - Visibilité ++++
- **Communication directe** (Mails, téléphone)
  - Aujourd'hui +++ avec internet et la géolocalisation
- **Evènements** (Salon, Foire, Sponsoring/Mécénat)
  - Très prisé par les entreprises

# DIFFUSION

- Relation publique
  - opération ciblées sur des publics importants pour l'entreprise en vue de les informer et gagner leurs sympathie
  - Relation presse +++
- PLV (Publicité sur lieu de vente)
  - Stand et lieu de vente



# DIFFUSION

- Bouche à oreille
  - Le plus efficace
  - MAIS le plus difficile à contrôler (effet pervers)
  - Avec Internet +++ (Marketing Viral)
    - Mais pas que...



# TECHNIQUES DE DIFFUSION

- Identité visuel / Sensoriel
  - Logo
  - Odeur dans un magasin (boulangerie) ...
- Packaging produit
  - Le premier contact avec le consommateur
- Lobbying
  - Cibler certaines professions et institutions et influencer l'évolution d'un cadre juridique
- Promotion de vente
  - Faire des offres et stimuler les comportement des cibles pour accroitre la demande



# ETAPE 4

GESTION DE LA COMMUNICATION

# GERER LA COMMUNICATION

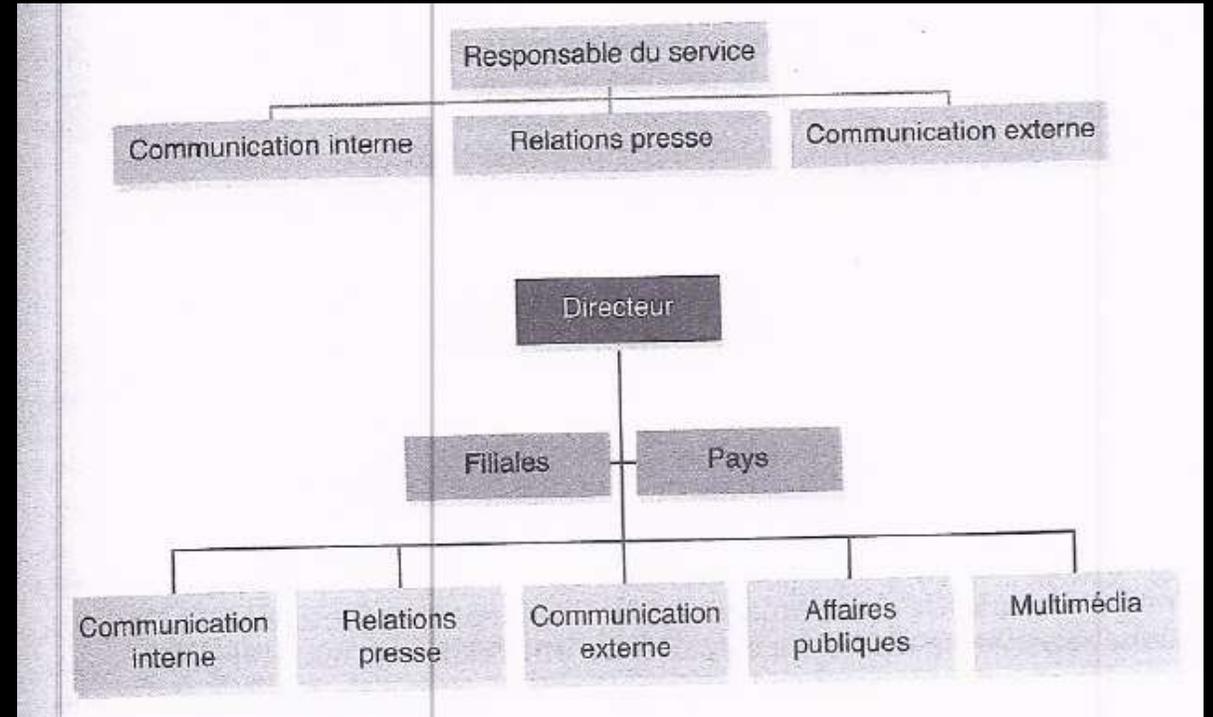
Varie selon les structures, les besoins et la taille de l'organisation

Ici va être présenté 3 manières:

1. Gestion centralisée
2. Gestion par chaque direction
3. Gestion par projet

# 1. GESTION CENTRALISEE

- Grandes entreprises et administrations
- Création d'un service dédié à la communication
- Direction du service de communication en haut de la hiérarchie (membre du comité exécutif)
- Ramification en filiale
  - pour chaque région/pays,
  - communication interne/externe



## 2. GESTION PAR CHAQUE DIRECTION

- Communication **rattaché à chaque direction**, ex:
  - Communication Interne → Direction RH
  - Communication marketing → Direction marketing
  - Communication financière → Direction générale



- Incohérences +++
- Perte d'énergie à surveiller et maintenir la cohérence
- Perte de temps dans le choix des agence de communication différente

# 3. GESTION PAR PROJET

- Uniquement lors d'opération importante et complexe
  - Fusion, privatisation, entrée en bourse
- Transversalité des services et des métiers
  - Avocats, Marketing, Financiers
  - + prestataires extérieurs
- Exceptionnel et demande des efforts de gestion importantes

# ETAPE 5

EVALUER

# ARGENT \$\$\$ + APPRENTISSAGE

- L'argent investi = rentabilité (économique, social, culturel ...)
  - Une action sans possibilité de l'évaluer = une action qui peut-être remise en cause !
- Pourquoi mesurer ?
  - Vérifier si les actions répondent aux objectifs et ajuster
  - Apprendre
  - Evaluer le directeur de communication et les collaborateurs

# COMMENT ON EVALUE ?

- Utilisation d'indicateurs
  - Quantitatif
  - Qualitatif

Ex: **Le nombre d'article de presse**

On compare avec quoi ? (quantitatif)

Comment juger si un article est positif ou négatif ? (qualitatif)

# Communication Interne

- Nombre de journaux internes
- Nombre de réunions
- Nombre d'entretiens
- Nombre de consultations sur l'intranet
- Analyse des questions posées en réunion



# Communication **externe**

- Nombre de lettre, d'appels téléphoniques, mails
- Evolution de candidature spontanée
- Présence dans les mass-médias
  - Temps d'antenne
  - Questions posées
  - Nombre d'articles

# EVALUATIONS POSSIBLES



Pré-test (avant)

Post-test (après)

Sondage anonyme

Analyse des chiffres (ventes, candidatures, dons...)

# QUIZZ TIME (V/F)

- Le plan de communication n'est que pour la communication externe ?
- Le titre de l'étape 1 est « Définir la cible » ?
- Un objectif conatif consiste à faire appel aux émotions ?
- Le message doit être attractif, compréhensible, mémorisable
- Le bouche à oreille n'est pas efficace mais est facile à contrôler ?
- PLV signifie Publicité sur Liste de Vente ?

MERCI

POUR VOTRE ATTENTION