

Chapitre 13 - La communication commerciale

Synthèse

Table des matières

1.	La conception d'un plan de communication commerciale	3
2.	Le choix de support de communication	3
3.	La conception du cahier des charges	5
4.	La création du message publicitaire	8
5.	L'analyse de la performance de la campagne de communication	9

La communication commerciale regroupe l'ensemble des messages d'une entreprise sur ses produits ou services, et qui sont envoyés à une cible définie.

1. La conception d'un plan de communication commerciale

La conception d'une action de communication commerciale suit une démarche rationnelle, qui peut se décomposer en 4 étapes.

- **Définir les objectifs** → Quel est le but de l'action ? (cognitif, affectif, conatif)
- **Définir la cible** → Qui est visé ? (clients actuels, prospects, revendeurs, prescripteurs)
- **Déterminer le budget** → en % du CA, en fonction des dépenses des concurrents ou des moyens nécessaires pour atteindre l'objectif.
- **Choisir les médias** → en fonction de leur sélectivité (capacité à toucher la cible), de leur coût et du délai de mise en œuvre.

Pour rappel, les objectifs cognitif, affectif et conatif :

Cognitif : faire connaître un produit ou une marque, accroître sa notoriété (donner des informations).

Affectif : rapprocher émotionnellement le client du produit (créer de l'attachement, du plaisir).

Conatif : faire agir, provoquer l'achat (réduction, cadeau, offre limitée...).

2. Le choix de support de communication

Le choix du média dépend du message à transmettre, de la cible visée et du budget disponible. Chaque support présente des atouts et des limites.

Support	Utilisation	Avantages	Inconvénients
Référencement payant (ex. Adwords)	Achat de mots-clés	Mise en place rapide Génère un contact et une vente immédiats Facturation liée aux résultats (au clic)	Possibilité de clics frauduleux
Affiche	Sortie d'un nouveau produit	Portée importante en fonction du lieu d'installation Bon ciblage par zone géographique Peu d'acteurs présents sur ce créneau	Ne permet pas de viser une catégorie précise de population (sauf le lieu) Budget conséquent
Cinéma	Toucher un large public	Public composé surtout de jeunes et de seniors	Diffusion peu répétée Audience limitée

Support	Utilisation	Avantages	Inconvénients
		Bonne qualité technique de diffusion	
Goodies (objets publicitaires)	Offert au client	Effet marquant Diffusion restreinte mais très ciblée	Investissement élevé
Phoning	Vente en direct	Contact direct avec le client Réaction et argumentation possibles immédiatement Solution peu coûteuse	Image souvent perçue négativement Échange limité à l'oral Fort risque de refus
Presse magazine	Lancement d'un produit ou soutien des ventes dans la durée	Lectorat cohérent avec le tirage Possibilité de viser une presse spécialisée Support de qualité, agréable à lire, conservé plus longtemps (magazines)	Tarif qui dépend du titre choisi Support jeté rapidement (quotidiens) Réservation parfois longue à obtenir Emplacement dans le support non garanti
Promotions	Réduire les stocks ou stimuler les ventes	Client satisfait	Marges réduites
Prospectus	Communication à l'échelle locale	Investissement limité	Génère beaucoup de déchets Encadrement réglementaire à respecter
Publipostage	Établir un contact direct	Message adapté à chaque destinataire Investissement limité Ciblage pouvant être très précis	Bases de données à tenir à jour Taux de retour souvent bas
Radio	Toucher un large public	Sélection possible des auditeurs et des créneaux horaires Messages qui peuvent évoluer facilement Mise en œuvre rapide	Durée du message limitée Public souvent peu concentré sur l'écoute Tarifs très variables d'une station à l'autre
Réseaux sociaux	Établir un contact direct	Investissement quasi nul Peut se propager très largement Touche efficacement un public jeune	Exposition à un possible bad buzz
Salons, foires	Aller à la rencontre du client	Contact direct avec le client	Nombre de visiteurs imprévisible Coûts qui varient fortement
Site internet	Communication de l'entreprise ou de ses offres	Investissement limité Contenu modifiable rapidement	Le site doit d'abord être connu du public Le visiteur doit venir de lui-même vers le site

Support	Utilisation	Avantages	Inconvénients
			Niveau d'intérêt des visites inégal
Télévision	Toucher un large public	Portée considérable Fort impact sur les téléspectateurs Le message peut être rediffusé plusieurs fois	Investissement important Réservation des créneaux parfois longue Encadrement légal strict (alcool, tabac) Durée du message limitée

Le choix d'un support n'est pas totalement libre : certaines réglementations encadrent strictement la communication commerciale. On peut retrouver :

Loi Évin (1991) : pour la télévision, cinéma, presse, affichage (Publicité totalement interdite pour le tabac et Publicité pour l'alcool très encadrée).

Concernant le phoning, **depuis le 11 août 2026**, les règles du démarchage téléphonique sont modifiées. Pour démarcher, les professionnels devront avoir obtenu **l'accord préalable des consommateurs, explicite, libre et éclairé**, sauf pour les appels liés aux contrats en cours (abonnement en cours...).

3. La conception du cahier des charges

Le cahier des charges récapitule les contraintes à respecter pour concevoir l'action de communication. Il est remis aux personnes en charge de la création et de la mise en œuvre de l'action : c'est un document contractuel qui engage les parties. Plus il est détaillé, plus les risques d'interprétation ou d'erreur sont réduits.

Rubrique	Contenu
Contexte / Présentation de l'entreprise	Présente l'entreprise et expose en quelques phrases le fondement de la demande et la finalité de l'action, afin de faciliter la compréhension des besoins et des contraintes.
Objectifs	Indique les attentes et les résultats visés, si possible quantifiés (cognitifs, affectifs, conatifs).
Cible	Le public visé.
Contenu et message	Décrit les informations à communiquer, les mots à privilégier, les pistes d'accroches et de slogans, ainsi que les éventuelles demandes spécifiques.
Contraintes	Précise les ressources financières affectées à l'action. Contraintes graphiques : charte graphique, logo, Déclinaisons attendues, visuels (IA ou non)...

Rubrique	Contenu
Calendrier	Indique la date ou le planning de réalisation de l'action.

Application pratique :

Conception d'une campagne publicitaire pour le lancement de l'offre « Week-ends Nature ».

Contexte

L'Hôtel Le Belvédère est un établissement 3 étoiles de 42 chambres, situé en bordure de forêt dans le Vercors. Ouvert depuis 2015, il s'est positionné sur une clientèle de séjours courts (week-ends, ponts) autour de la randonnée, du bien-être (spa, sauna) et d'une restauration locale.

Le taux d'occupation reste faible en semaine et hors vacances scolaires (35 % en moyenne contre 78 % le week-end en saison). L'hôtel souhaite lancer une nouvelle offre « Week-ends Nature » (hébergement + accès spa + panier pique-nique) pour dynamiser sa fréquentation sur les périodes creuses (septembre à mai, hors vacances).

Objectifs

Type	Objectif
Cognitif	Faire connaître la nouvelle offre « Week-ends Nature » auprès d'une clientèle régionale
Affectif	Associer l'hôtel à une image de ressourcement et de déconnexion
Conatif	Générer 150 réservations de l'offre sur les 6 premiers mois

Objectif quantifié : +15 points de taux d'occupation en semaine sur la période septembre-mai.

Cible

- Cœur de cible : couples de 30-55 ans, cadres urbains, dans un rayon de 3 h autour de l'hôtel (Lyon, Grenoble, Valence)
- Cible secondaire : comités d'entreprise (séminaires courts avec option détente)
- Habitudes : réservation en ligne, sensibles aux avis clients, recherchent une offre « clé en main »

Contenu et message

- Message central : « Une pause nature à moins de 2h de chez vous »
- Informations à transmettre : composition de l'offre (nuit + spa + panier pique-nique), tarif à partir de 149 €/nuit pour 2 personnes, accès aux sentiers de randonnée balisés
- Ton souhaité : chaleureux, apaisant, évocateur (éviter un ton trop commercial ou promotionnel agressif)

- Pistes d'accroche à explorer autour de la déconnexion, du temps retrouvé, de l'évasion de proximité

Contraintes

- Respect de la charte graphique existante : logo, palette vert forêt / beige, typographie Montserrat
- Visuels : privilégier des photos réelles de l'hôtel et de ses extérieurs (pas de banques d'images génériques)
- Déclinaisons attendues : affiche A3, bannières web (3 formats), post Instagram/Facebook, e-mailing

Enveloppe globale : 6 000 € (conception graphique + achat d'espace)

- 40 % réseaux sociaux
- 30 % Google Ads
- 20 % e-mailing à la base clients existante
- 10 % impression affiches locales (offices de tourisme, commerces partenaires)

Calendrier

Étape	Échéance
Remise des propositions créatives	10 octobre
Validation du concept retenu	20 octobre
Livraison des déclinaisons finales	5 novembre
Lancement de la campagne	15 novembre
Bilan intermédiaire	15 janvier

Informations complémentaires

Contact projet : Camille Roy, responsable communication — c.roy@lebelvedere-hotel.fr

Documents fournis au prestataire : logo en vectoriel, banque de photos de l'établissement, avis clients sélectionnés

Livrables attendus : fichiers sources modifiables + exports HD prêts à diffuser

4. La création du message publicitaire

Le message publicitaire doit être précis, adapté au média utilisé ainsi qu'à sa cible. Il doit correspondre aux objectifs fixés.

2 types d'informations sont à transmettre pour provoquer une réaction chez le consommateur :

- Des informations rationnelles présentant les qualités du produit.
- Des informations émotionnelles n'étant pas liées aux caractéristiques du produit.

Le message publicitaire passe par l'intégration de plusieurs éléments :

Élément	Définition
Le slogan	Phrase courte et percutante qui attirera l'attention du consommateur.
Le logo	Élément visuel qui identifie l'entreprise.
L'accroche/ Argumentation	Phrase qui attire l'attention sur le produit ou le service visé par la publicité ; elle doit être mémorisable et condenser les qualités réelles ou supposées de l'offre.
L'image	Elle représente et valorise le produit ou le service ; elle doit être de bonne qualité.

Application pratique :

Une marque agroalimentaire construit le message publicitaire d'un fromage à tartiner autour d'une accroche courte et percutante, accompagnée d'un visuel soigné du produit dans un contexte gourmand. L'argumentaire mêle des informations rationnelles (qualité des ingrédients, taux de matière grasse, mode de fabrication) et une dimension plus émotionnelle (plaisir de dégustation, gourmandise), afin de convaincre à la fois par la raison et par l'affect.

Application pratique :

Prenons un cas réel de Nike,



Figure 1 - <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nike-sort-un-nouveau-spot-engage/10101996.html>

Logo : Le « swoosh » : une virgule stylisée, sans le nom de la marque. Identification immédiate de la marque, même sans texte.

Slogan : « Just Do It » : phrase courte, mémorisable, traduisible dans toutes les langues ; capitalisée dans la durée.

Image : athlètes en plein effort, cadrage dynamique ; Valorise le produit par association : dépassement de soi, performance

Accroche : « If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do ». Varie selon les campagnes, en lien avec la volonté de dépassement de soi.

5. L'analyse de la performance de la campagne de communication

L'efficacité d'une action commerciale peut se mesurer à l'aide d'indicateurs quantitatifs et/ou qualitatifs pertinents.

Quantitatifs : nombre de clics, de likes, fréquentation du site, évolution du CA, part de marché etc.

Qualitatifs : satisfaction clients, avis sur google adsense etc.

Plus précisément, quatre indicateurs permettent d'évaluer plus précisément l'impact d'une campagne diffusée sur un média :

Taux de couverture : pourcentage d'individus de la cible ayant vu au moins une fois la publicité.

$\text{Taux de couverture (en \%)} = \left(\frac{\text{Nombre de personnes de la cible touchées au moins une fois}}{\text{Effectif total de la cible visée}} \right) \times 100$

Taux de répétition : nombre de vues de la publicité par une même personne

$$\text{Taux de répétition} = \text{nombre total de fois où la publicité a été vue} / \text{nombre de personnes différentes ayant vu la publicité}$$

GRP (Gross Rating Point) : nombre moyen de contacts obtenus pour 100 individus de la cible

$$\text{GRP (Gross Rating Point)} = \text{Taux de couverture} \times \text{Taux de répétition}$$

CPM (coût pour mille) : coût de la campagne pour 1 000 contacts publicitaires

$$\text{CPM (coût pour mille)} = (\text{Coût total du support} \div \text{Audience touchée}) \times 1\,000$$

Application pratique :

Une entreprise diffuse une campagne radio auprès d'une cible de 50 000 auditeurs. L'étude d'audience montre que 20 000 d'entre eux ont entendu le message au moins une fois, avec une moyenne de 3 écoutes chacun. Le coût total de la campagne s'élève à 4 000 €.

Taux de couverture = $20\,000 / 50\,000 \times 100 = 40\%$

Taux de répétition = 3

GRP = $40 \times 3 = 120$. Le message aura été entendu 120 fois pour 100 individus de la cible.

CPM = $(4\,000 / 20\,000) \times 1\,000 = 200$ € pour 1 000 contacts.

NB : Le calcul du **CPM** peut s'appuyer sur le **nombre total de contacts publicitaires (audience utile x répétition)** et non **uniquement sur le nombre de personnes uniques** touchées. Si 20 000 personnes ont vu le message 3 fois, le nombre total d'impressions/contacts est de $20\,000 \times 3 = 60\,000$. Le CPM passe à 66,67 € pour 1 000 contacts.