

2/ LA COMMUNICATION MARKETING EST, JUSQU'À CE JOUR, ESSENTIELLEMENT *PUSH*

La communication *push* est construite sur le modèle émetteur-récepteur qui est développé dans la section 4 de ce chapitre. La distinction entre communication *push* et communication *pull* est aujourd'hui usuelle dans le jargon professionnel mais elle n'est fréquente que depuis le développement d'Internet. Pour une bonne raison : avant Internet, la quasi-totalité des modes de communication marketing n'étaient que de type *push* : publicité, promotion des ventes, marketing direct, communiqués de presse, édition publicitaire comme les ISA (imprimés sans adresse).

La communication *pull* a longtemps été limitée aux points de vente avec vendeurs¹ et aux courriers des consommateurs (renseignements, réclamations). La communication réellement interactive a toujours été importante dans le *B to B*, pratiquement insignifiante dans les marchés de grande consommation. Pourtant, il est évident que la communication est autrement plus efficace lorsqu'elle est demandée et qu'elle s'inscrit dans un dialogue au lieu d'être à sens unique. Le *pull* et l'interactif sont efficaces mais difficiles à gérer. Les entreprises sont allées au plus simple et elles ont toujours veillé à contrôler au mieux leur communication pour que leurs discours de marque et de produits soient cohérents et uniquement orientés dans le sens voulu : « Écoutez-moi, croyez-moi, achetez-moi ! »

Jusqu'à ce jour, le consommateur avait beaucoup de difficultés à s'exprimer. Cela devient (progressivement) plus facile avec les nouvelles technologies. C'est potentiellement une révolution pour tous, pour des consommateurs encore bien frileux et pas toujours experts dans ces nouvelles capacités d'expression, pour des entreprises qui entendent de nouveaux registres de communication permettant une réelle proximité avec leurs consommateurs mais qui, souvent, ne sont pas équipées pour bien répondre et qui sont encore loin d'accepter que l'on puisse contredire leurs discours.

En matière de communication d'entreprise, de marques et de produits, les règles du jeu ont été, depuis longtemps, établies informellement entre concurrents, c'est-à-dire entre pairs. Quoi qu'on en dise ici et là, les consommateurs ont souvent été considérés comme des cibles passives. Tout va-t-il changer ? Le Web 2.0 n'est encore qu'une démocratisation fantasmée du marché. Les entreprises sauront être très imaginatives pour reprendre le contrôle de la parole des consommateurs, pour autant qu'elle leur échappe. Quant à ces derniers, il n'est pas sûr qu'ils soient collectivement animés par une réelle envie d'autonomie, préférant le confort des sucreries distillées à longueur d'écrans publicitaires.

Section 3

LA MATRICE DE TOUTES LES COMMUNICATIONS

Dans la section précédente, on a analysé les types de communication selon la taille des publics touchés, cela ayant une influence directe sur la nature et le contenu des messages : communication de masse (*one to many*), communi-

¹ *Pull*, lorsqu'une personne s'adresse à un vendeur. Dans le cas inverse, la communication est *push*.

a) Petit lexique de la communication

- **Bannières** : bandeaux publicitaires affichés sur une page Web. Une bannière est *push*. Le fait de cliquer dessus pour aller sur un site est du *pull*. Idem pour les liens sponsorisés. Les différentes formes de bannières relèvent du *display* (on dispose les bannières dans l'espace des sites comme les annonces dans la presse, la télévision ou la radio). Les liens relèvent du *search*. Voir le texte sur la publicité en ligne dans la partie 2, chapitre 9, section 8.
- **BAO** : initiales de bouche-à-oreille. Ce mode de communication est traité dans le chapitre 2, section 3.
- **Buzz** : en anglais, *buzz* signifie « bourdonnement ». Technique de communication qui consiste à faire du bruit sur le Web autour d'un nouveau produit ou d'un événement de marque. Voir plus de développements sur le *buzz* dans le chapitre 2, section 4.
- **Centres d'appels** : dits encore *call centers*, les centres d'appels multicaux ont connu un développement très important dans les années quatre-vingt-dix. Les centres d'appels ont pour principales fonctions ¹ :
 - *l'acquisition de clientèle* : vente par téléphone, prises de rendez-vous avec des forces de vente, constitution de fichiers de données personnelles, création de trafic vers des points de vente ;
 - *le développement du chiffre d'affaires* fait avec les clients actuels : montée en gamme (*up selling*) et ventes croisées (*cross selling*)², gestion des abonnements, opérations pour diminuer le taux d'attrition (résiliation) ;
 - *l'assistance aux clients* : conseil (*hot lines*), service après-vente, traitement des réclamations et des litiges, etc. ;
 - *des études* : connaissance du marché, études de notoriété et d'image de marque, mesure de la qualité de service d'une entreprise, pré-tests de produits, etc.
- **CLV** : initiales de Communication dans les Lieux de Vente, regroupant les techniques de théâtralisation des points de vente (décoration, animation, événements), de merchandising (optimisation du linéaire pour mettre en valeur les produits), de PLV (publicité sur le lieu de vente), de démonstration des produits et, plus généralement, toute opération de stimulation des ventes dans les points de vente ou à proximité immédiate : galeries marchandes, parkings grandes surfaces.
- **Commerciaux** : sous ce terme, on regroupe les vendeurs en magasin, par téléphone, à domicile, etc., les technico-commerciaux dans le *B to B*, le personnel en contact avec la clientèle dans les services, etc. Les commerciaux sont à ranger dans le *push* lorsqu'ils vont au-devant du consommateur, dans le *pull* lorsque le consommateur s'adresse à eux. La communication est interactive.
- **DRTV** : *Direct Response Television*. C'est ce que nous appelons en France le téléachat. La DRTV est beaucoup plus développée aux États-Unis. Voir partie 3, chapitre 13, section 2.
- **E-communauté** : communauté qui vit en ligne et qui partage une idée, des valeurs, une pratique, un hobby. Une communauté virtuelle peut être un nouveau mode d'expression et de communication des membres d'une

¹ On pourra consulter un document intéressant sur le marché des centres d'appels, leur organisation et leurs métiers à : www.anpe.fr/observatoire/IMG/pdf/centrapp.pdf

² On cherche à vendre d'autres produits de la marque aux clients actuels. Par exemple, une compagnie d'assurance peut essayer de vendre des services de télésurveillance à ses clients qui ont souscrit un contrat d'assurance habitation.



communauté réelle existant avant Internet et continuant d'exister hors du Web, comme le HOG (Harley-Davidson Owners Group), le plus grand club de marque. Une communauté peut être née avec Internet. On distingue les e-communautés de marque, créées et développées à l'initiative d'une marque à des fins marketing, et les e-communautés spontanées et collaboratives, comme Wikipédia, l'encyclopédie conçue et organisée par les internautes. Voir chapitre 2, section 4.

- **Géomarketing** : le géomarketing est fondé sur l'analyse de données statistiques sur les populations, leurs lieux de vie ou de fréquentation. Le géomarketing permet :
 - *l'optimisation de la présence commerciale* d'une marque ou d'une enseigne de distribution dans un espace géographique donné, en fonction de l'environnement économique, démographique et concurrentiel ;
 - *l'optimisation de la communication* : le géomarketing est un outil de ciblage et d'étude d'impact des campagnes de communication. Ainsi, on peut améliorer l'efficacité des choix d'emplacements d'affichage à partir des données des Directions départementales de l'équipement (DDE), qui renseignent sur les trajets de la population ; ou encore les offres commerciales par mailing ou ISA peuvent être ciblées en fonction du type d'habitations ou de données CSP par quartiers.
- **ISA** : Imprimés Sans Adresse utilisés surtout par la distribution. Ils sont diffusés dans les boîtes aux lettres des habitations des zones de chalandise des points de vente. On dit aussi ISABAL : Imprimés Sans Adresse distribués dans les Boîtes Aux Lettres.
- **Marketing viral** : ensemble des techniques de marketing et de communication utilisant et favorisant le bouche-à-oreille électronique en faveur d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Voir chapitre 2, section 4.
- **Préconisateur** : personne qui a un fort pouvoir d'influence sur les choix des consommateurs. À la différence du prescripteur, le préconisateur ne peut pas imposer ses choix. Exemples : un architecte, un professeur pour l'achat de livres, un pharmacien pour des cosmétiques, etc. La communication peut être interactive.
- **Prescripteur** : personne qui ordonne l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service sans que le client puisse déroger à son ordre. Exemple : un médecin pour des médicaments sur ordonnance.
Comme le client n'a pas la possibilité (du moins en théorie) de s'opposer à la prescription ou de la changer, nous n'avons pas classé les prescripteurs dans la communication interactive, à la différence des préconisateurs. La prescription est le type parfait de communication *push*.
- **Salons** : sous ce terme, on regroupe les salons, les foires-expositions et les *showrooms* de fabricants et de distributeurs. Les salons supposent une démarche volontaire du consommateur. Ils ont donc été classés dans le *pull*. Certes, il y a aussi de la communication *push* dans les salons.
- **Service consommateurs** : département d'une entreprise chargé des relations directes avec les consommateurs : information (composition des

- produits, modes d'emploi avec précautions à prendre, etc.), réponses aux courriers, appels téléphoniques et mails des consommateurs : demandes de renseignements, traitement des réclamations et des litiges.
- **Spam** : envoi massif et non ciblé d'e-mails sans accord des destinataires et qui pollue les boîtes aux lettres des internautes. Selon le Syndicat national de la communication directe (SNCD), « Le spam est l'envoi de courriers électroniques à destination d'adresses e-mail collectées de manière déloyale. Cela signifie que les données n'ont pas été collectées de manière transparente, soit parce que l'internaute n'était pas informé de l'identité du collecteur, soit parce qu'on ne lui a pas précisé les finalités du traitement ou qu'on les a détournées. Enfin, il y a spam lorsqu'un courrier ne permet pas une désinscription sélective ou totale. »
 - **Street marketing** : opérations de communication dans la rue. On dit qu'avec le *street marketing*, les marques vont au-devant des consommateurs. Une technique qui fait souvent du neuf avec du vieux en rajeunissant des pratiques ancestrales comme les hommes-sandwiches et la distribution de prospectus ou autres objets publicitaires dans la rue.
 - **UGC** : *User Generated Content*. Contenu créé par les utilisateurs sur le Web, donc par les internautes eux-mêmes. Le Web 2.0 désigne les sites construits sur du contenu conçu et apporté par les internautes. Exemples de sites 2.0 : YouTube, Daily Motion.

Cette matrice croisant les types de communication selon leur audience (masse, segment, individu) et leur mode de fonctionnement (*push*, *pull*, interactif) peut être utilisée pour analyser la politique de communication dans un marché ou un secteur économique, pour élaborer la communication d'une marque ou pour comparer les politiques de communication de deux marques concurrentes.

Cette matrice est également intéressante pour analyser les types de communication à employer selon les différentes phases du processus de décision des consommateurs. Plusieurs cas vont illustrer l'utilisation de cette matrice.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION D'UN SECTEUR : EXEMPLE DE LA COMMUNICATION DES AGENCES IMMOBILIÈRES

	<i>PUSH</i>	<i>PULL</i>	<i>RELAIS</i>
<i>One to many</i>	Communication de marque (enseigne du réseau auquel appartient l'agence) : <i>mass media</i>	Site d'enseigne	
<i>One to few</i>	CLV : agence (choix de l'emplacement), vitrine Petites annonces dans la presse locale	Site d'agence Sites d'annonces Liens sponsorisés	
<i>One to one</i>	Téléphone, courriers, e-mails sur base de données de l'agence	Accueil dans agences (venue à l'initiative du client potentiel) Visite du bien immobilier (demande ou accord du client)	Contacts avec notaires et maires BAO : écoute des informations et rumeurs locales

En gras, les communications d'importance majeure.

Figure 1.3

b) Analyse de la communication d'une marque : exemple du lancement de Clarins Men

Clarins est une marque vendue dans le circuit sélectif (parfumeries). Entreprise familiale et indépendante, Clarins a beaucoup de succès mais n'a pas les moyens de déployer l'artillerie lourde dans les médias, à la différence de grands concurrents comme L'Oréal. Par nécessité, Clarins a joué dès ses débuts sur une politique de communication, originale à l'époque, fondée sur le marketing relationnel : bases de données clients, mailing et aujourd'hui e-mailing, échantillons, etc.

En septembre 2002, l'entreprise a lancé une nouvelle marque, Clarins Men, pour attaquer le marché prometteur des hommes. Un marché difficile : les hommes n'entrent pas dans les parfumeries, sauf pour faire des cadeaux à leurs femmes. Clarins Men a été positionné comme « la marque qui connaît le mieux la peau des hommes » et sa communication a mis en avant des profils d'hommes différents.

Au lieu de faire comme d'habitude en commençant par faire connaître la nouvelle marque et les nouveaux produits par une grande et onéreuse campagne publicitaire dans les médias, Clarins a choisi de partir de ses points de vente et de sa base de données de clientes pour monter progressivement en puissance. Le dispositif a donc été articulé autour des actions suivantes :

- communication dans les points de vente ;
- mailing aux clientes Clarins (en utilisant la base de données de Clarins) pour qu'elles donnent les coordonnées de « l'homme de leur vie » (*sic*) ;
- mailing à ces hommes pour expliquer la ligne Clarins et recevoir des échantillons de produits Clarins Men ;
- relations presse ;
- opérations de relations publiques pour toucher des leaders d'opinion et un public avant-gardiste ;
- campagne de publicité de moyenne envergure dans des magazines féminins (ex. : *Elle, Avantages*) et masculins avec des messages très informatifs ;
- campagne en ligne peu ciblée dans des sites de vaste audience (MSN, Yahoo, Wanadoo) avec bannières, flashes transparents, skyscrapers ;
- présence dans le site général de la marque ;
- création d'un site dédié : Clarins Men¹.

LA MATRICE DE COMMUNICATION DU LANCEMENT DE CLARINS MEN

	<i>PUSH</i>	<i>PULL</i>	<i>RELAIS</i>
<i>One to many</i>	Annonces dans la presse magazine Bannières dans portails	Clarins Men dans site Clarins	Relations presse
<i>One to few</i>	Communication dans les lieux de vente (CLV)	Site dédié Clarins Men	Relations publiques
<i>One to one</i>	Mailings aux clientes Clarins et aux « hommes de leur vie »	Envoi d'échantillons sur demande	BAO femmes-hommes

Figure 1.4

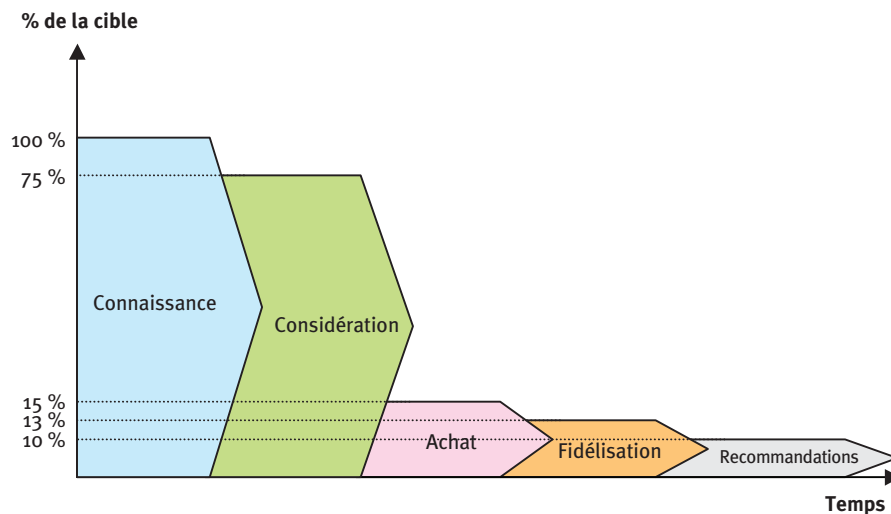
¹ Les informations précédentes viennent de www.effie.fr/_03clarins.htm

c) Types de communications et séquence d'achat

Le processus de décision d'achat et de rachat est analysable en une succession d'étapes pour lesquelles les objectifs et les moyens de communication sont différents. Il convient de décomposer la séquence d'achat (les Anglo-Saxons disent le *funnel*) en étapes essentielles, d'étudier les clients potentiels pour savoir où ils sont à ces différents stades. Par exemple : 100 % de la cible connaissent la marque et le produit, 75 % les prennent en considération au moment d'acheter, 15 % achètent cette marque et ce produit, 13 % restent fidèles au produit après un an d'utilisation, 10 % recommandent la marque et le produit à leurs proches.

Il faut analyser ces chiffres. Dans cet exemple fictif, le faible taux d'achat s'explique-t-il par une distribution insuffisante, un prix non compétitif ? La qualité du produit et du service ne semble pas en cause puisque la fidélité est élevée et que les clients sont enthousiastes au point de recommander la marque et le produit dans leur très grande majorité.

FUNNEL OU SÉQUENCE DU PROCESSUS DE DÉCISION ET DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Légende

Stade 1 : Connaissance

Notoriété de la marque et des produits. Cible large. Moyens : publicité *mass media*, rédactionnel, sponsoring, buzz...

Stade 2 : Considération

Prise en considération de la marque par le client potentiel dans le « panier » de marques et de produits qui résulte d'une sélection progressive. La prise en considération dépend de l'image de marque, du bouche-à-oreille, des avis et recommandations consultés sur Internet, dans des comparateurs de prix, etc.

Stade 3 : Achat

Environnement marchand (point de vente réel ou site de commerce électronique), offres promotionnelles, rôle des vendeurs.

Stade 4 : Fidélisation

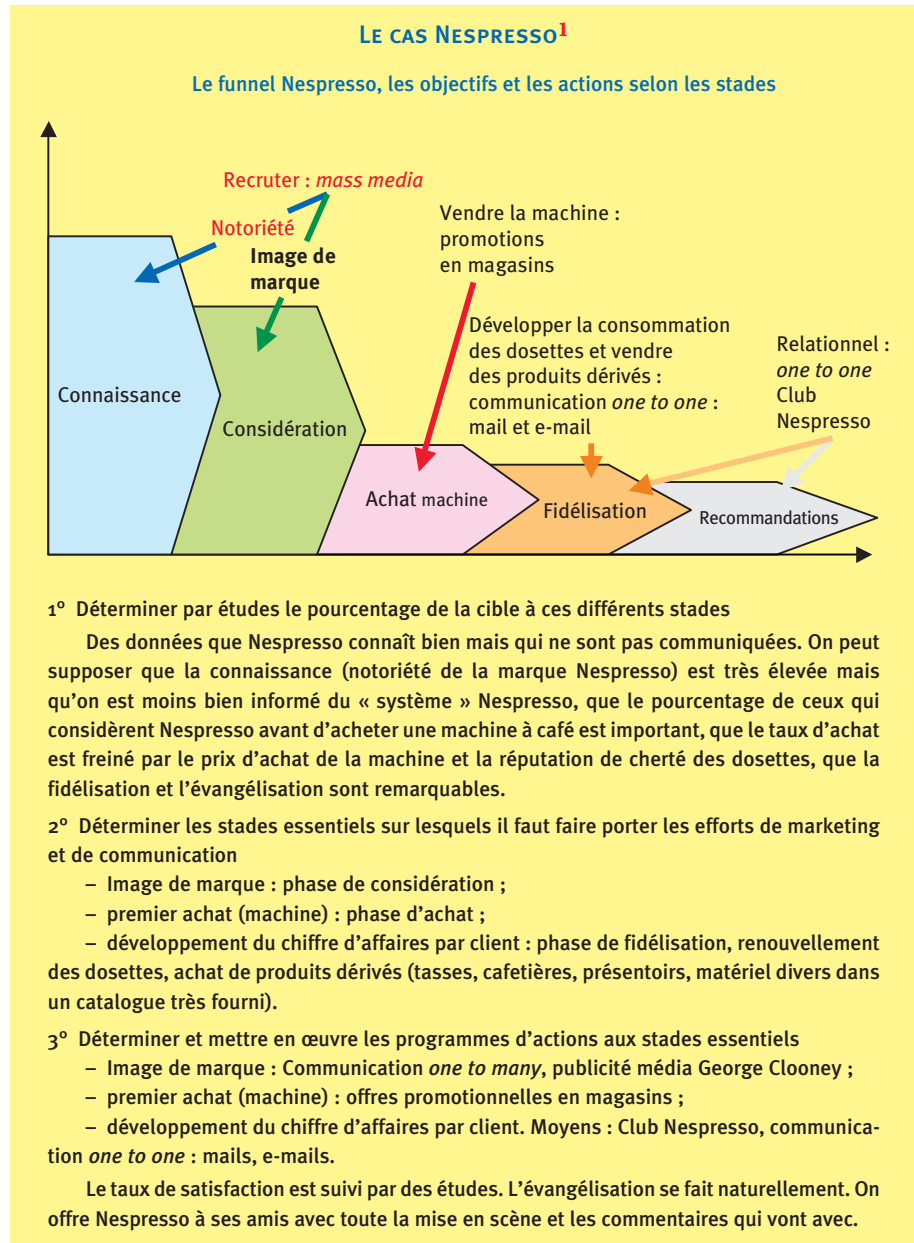
Facteurs explicatifs : expérience retirée du produit, avantages liés à un programme de fidélisation (exemple : miles), nouvelles offres de la concurrence pouvant détourner les clients fidèles.

Stade 5 : Recommandations ou phase d'évangélisation (les Anglo-Saxons disent *advocacy*)

Les recommandations sont animées par la perspective de bénéfices psychologiques (réassurance sur ses propres choix ou « vengeance » contre une marque déceptive), de bénéfices sociologiques (pouvoir d'influence) ou matériels (parfois, un gain est associé à une recommandation).

Figure 1.5

Figure 1.6



¹ On trouvera un dossier sur Nespresso dans la rubrique « Cas » du site Mercator-Publicitor : www.mercator-publicitor.fr ou www.publicitor.fr

Figure 1.7

MATRICE DE COMMUNICATION DE NESPRESSO

	<i>PUSH</i>	<i>PULL</i>	<i>RELAIS</i>
<i>One to many</i>	Publicité <i>mass media</i> Promotions prix		
<i>One to few</i>			
<i>One to one</i>	Club Nespresso		Bouche-à-oreille

NB : Seuls les moyens essentiels de communication ont été indiqués.