

Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale

La communication commerciale fait connaître l'offre, les promotions et les événements du point de vente, à l'intérieur (lieu de vente) comme à l'extérieur (communication locale). Elle se planifie, se budgete et se mesure comme toute action commerciale.

Les objectifs et les cibles

Objectifs cognitifs (faire connaître : notoriété, nouveautés), affectifs (faire aimer : image, préférence) et conatifs (faire agir : visite, achat, inscription). Les cibles : clients fidèles (base de données), habitants de la zone de chalandise, segments particuliers (familles, professionnels, étudiants), prescripteurs et partenaires locaux. Le message se construit sur une promesse, une preuve et un appel à l'action, dans le ton de l'enseigne.

La communication sur le lieu de vente

Vitrines, PLV et ILV, affichage des promotions, annonces sonores, écrans, tenue de l'équipe, documents remis en caisse (tickets, prospectus, cartes) : la communication interne au magasin accompagne le client de l'entrée à la caisse. Elle doit rester cohérente avec la communication externe (mêmes visuels, mêmes offres) et conforme (prix, mentions).

La communication externe locale

Moyen	Atouts	Limites	Indicateurs
Prospectus et courrier adressé	Ciblage géographique, offre détaillée, bon de réduction mesurable	Coût, refus de publicité (autocollants « Stop pub »), image	Taux de retour, coût par bon utilisé
Affichage (panneaux, abribus, véhicules)	Notoriété, répétition, proximité	Message court, mesure difficile	Contacts, CPM
Radio et presse locales	Audience locale, événementiel	Coût de production, dispersion	Audience, CPM, trafic

Moyen	Atouts	Limites	Indicateurs
Réseaux sociaux et publicité en ligne géolocalisée	Ciblage fin, coût maîtrisé, mesure	Nécessite des contenus réguliers	Portée, clics, coût par clic, visites
E-mail et SMS aux clients consentants	Coût très faible, taux de retour élevé	Base limitée aux clients, consentement	Ouvertures, clics, retours, coût par visite
Relations publiques et partenariats locaux	Crédibilité, image, réseau (associations, écoles, clubs)	Effets diffus	Retombées presse, participation
Événements et sponsoring local	Visibilité, proximité	Coût, organisation	Participants, contacts

Construire le plan de communication

Le plan de communication croise, pour chaque action : objectif, cible, message, support, période, coût et indicateur. Le budget se répartit selon le **coût pour mille contacts** ($\text{coût} \div \text{contacts} \times 1\,000$), le **coût par visite** ou par contact utile ($\text{coût} \div \text{visites attendues}$) et le rôle de chaque média (notoriété ou action). Le calendrier s'aligne sur les temps forts commerciaux ; les supports sont produits (charte graphique, mentions obligatoires) et l'équipe est informée avant le lancement.

Mesurer et respecter les règles

Le bilan rapproche le coût (supports, réductions) de la marge générée ($\text{visites} \times \text{panier} \times \text{taux de marque}$), mesure le taux de retour, le coût par visite et corrige l'**effet d'aubaine** (achats qui auraient eu lieu sans l'offre) par comparaison avec une période ou une zone témoin. Règles : publicité loyale (pratiques trompeuses interdites), mentions obligatoires des offres (conditions, dates, prix de référence), affichage encadré (autorisations, dispositifs lumineux), prospection électronique soumise au consentement (particuliers), protection des données des fichiers clients, droits d'auteur sur les visuels et la musique.

L'essentiel à retenir

- Objectifs (connaître, aimer, agir), cibles, message : promesse, preuve, appel à l'action.
- Le plan de communication croise action, cible, message, support, période, coût et indicateur.
- Comparer les médias au coût pour mille et au coût par visite ; la base clients consentie est la plus rentable.
- Bilan : marge générée face au coût, taux de retour, effet d'aubaine ; publicité loyale et consentement.

