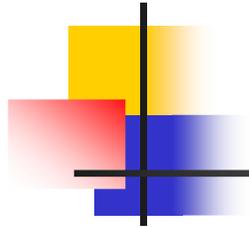


COMMUNICATION EN MARKETING B to B

maj: 12/06/07

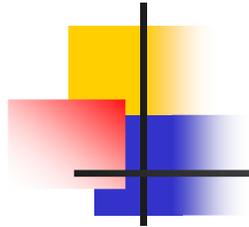


COMMUNICATION

Communication ~~=~~ Monologue

Communication = Dialogue

Echange d'un flux d'informations

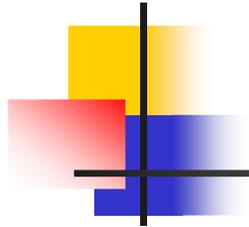


COMMUNICATION

COMMUNICATION

(D'après Lendrevie-Lindon)

Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles.

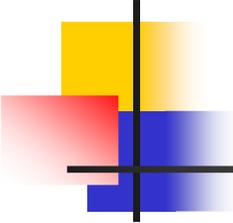


COMMUNICATION

PUBLICITE

(D'après Action Commerciale et Mercatique)

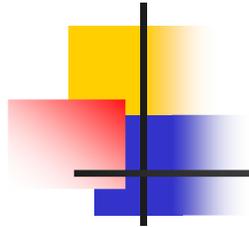
Ensemble des moyens destiné à informer l'acheteur
potentiel et à le convaincre d'acheter
un produit ou un service.



LA COMMUNICATION

LES 4 i de SZAPIRO

1. **I**dentité de l'entreprise
2. **I**ntégration dans le marché
3. **I**ncitation des clients
4. **I**nvestigation du marché



LA COMMUNICATION

AXES DE COMMUNICATION

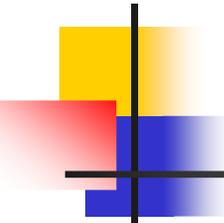
Communication externe

- Institutionnelle
- Produit

Communication interne

- Marketing direct
- Relations humaines

LA COMMUNICATION INTERNE



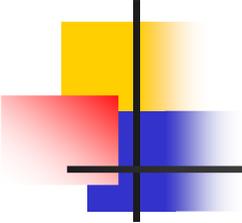
MARKETING

DIRECT

- Réseau informatique et Intranet
 - Sale package
 - Journal et
- Lettre d 'information internes
- Affichage - Panneaux

RELATIONS HUMAINES

- Réunions de Vtes
- Concours de Vtes
- Séminaires de formation
 - Séminaire d 'intégration
 - Gde messe événementielle



COMMUNICATION EXTERNE

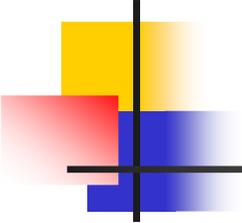
CIBLES PRIVILEGIEES

Direction des achats

Direction R & D

Direction de la Production

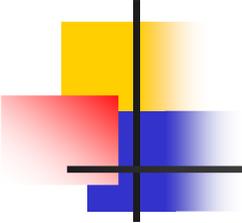
Direction Marketing



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

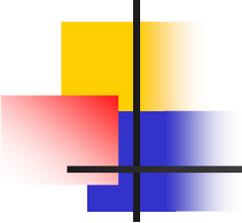
- **Evoque l'entreprise, son savoir-faire, ses projets
ses engagements industriels.**
- **N'aborde pas la notion de produit**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LES OUTILS

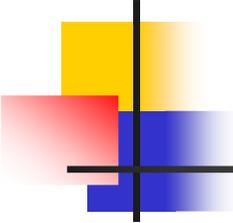
- **Les documents**
- **Les signes extérieurs**
- **La communication financière**
 - **Les relations presse**
 - **L'événementiel**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LES DOCUMENTS

- **La plaquette entreprise**
 - **Le rapport d'activité**
- **La publicité et documents presse**
 - **Le press book**
 - **Le publi-rédactionnel**
 - **Le journal d'entreprise**
 - **Le site internet**
 - **(Les spots TV)**



LA COMMUNICATION PRESSE

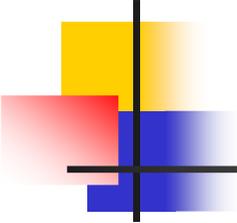
LA PRESSE PROFESSIONNELLE

Titres Horizontaux:

Usine Nouvelle, Industries et Techniques...

Titres verticaux:

Revue française des laboratoires, Stratégie Logistique...

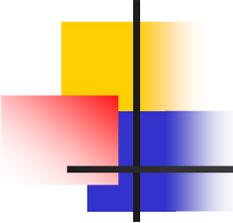


LA COMMUNICATION PRESSE

LA PRESSE PROFESSIONNELLE (Verticale)

Presse prolifique: 1300 titres !

- 124 en gestion/marketing
- 283 dans le secteur médical
 - 55 dans le BTP
- 48 dans les biens d'équipements



LA COMMUNICATION PRESSE

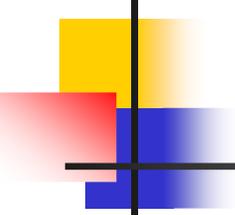
Les outils de base:

Le communiqué de presse

Le compte rendu d'interview

L'insertion classique

L'encartage

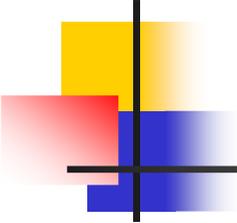


LA COMMUNICATION PRESSE

COMMUNICATION PUBLICITAIRE

**Mêmes « ingrédients » que la
communication publicitaire grand
public:**

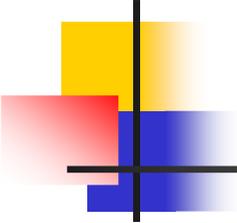
**Accroche visuelle + accroche texte + développement
+ signature (+/- slogan et logo) et charte graphique**



LA COMMUNICATION PRESSE

CARACTERISTIQUES

- **Lecture utile**
- **Lecture sur le lieu de travail**
- **Diffusion par abonnement**
 - **Lectorat qualifié**



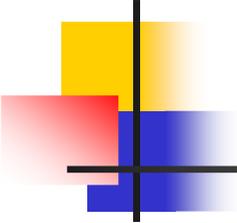
LA COMMUNICATION PRESSE

OBJECTIFS D'UNE CAMPAGNE DE PRESSE

1. Etablir un courant d'informations

2. Assister la Force de Ventas

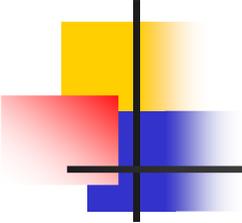
3. Etendre son audience



LA COMMUNICATION PRESSE

Les critères de contrôle:

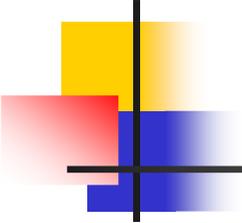
- **Audience**
 - **Audience utile**
 - **Duplication de l'audience**
 - **Couverture non dupliquée**
 - **Taux de pénétration utile**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE PRESS BOOK

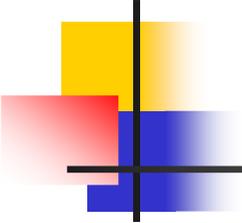
**Recueil de toutes les parutions concernant l'entreprise
(journaux, magazines, radio, audiovisuel).**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE PUBLI-REDACTIONNEL

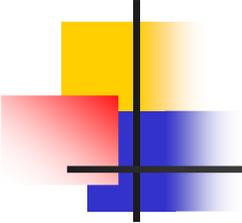
- **Même principe et apparence que l'article mais écrit par l'entreprise.**
 - **C'est « le papier » idéal.**
- **Publication payante (achat de l'espace).**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE JOURNAL D'ENTREPRISE

- **Même principe qu'un journal d'information.**
 - **Format et présentation variables.**
- **Périodicité classiquement trimestrielle.**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE SITE INTERNET

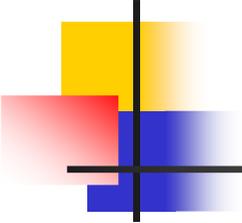
2 points essentiels:

1- Très bon outil de support: gain de temps et d'espace

Mais: c'est un média froid, excluant le facteur relationnel humain.

2- A réserver aux données factuelles et aux informations formelles de référence (informations financières, documentation, schémas, tarifs...).

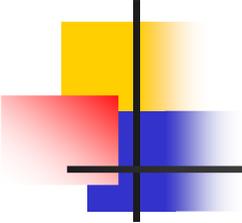
Attention aux durées d'accès et de chargement.



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LES SIGNES EXTERIEURS

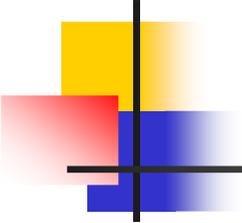
- **La charte graphique***
 - **Le logo***
 - **Le slogan ou jingle***
- **Les salons et expositions**
- **Les cadeaux d'entreprises**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LA CHARTE GRAPHIQUE

**Ensemble d'éléments graphiques caractérisant
visuellement l'entreprise: jeu de couleurs, police de
caractères, composition graphique...**

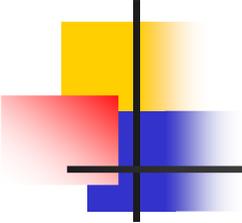


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE LOGO

**Il symbolise l'identité et la personnalité de
l'entreprise:**

- **Résume ce qu'est l'entreprise,**
 - **Correspond à son image,**
- **Cohérent avec sa politique de communication.**

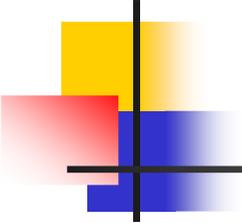


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LE LOGO

Caractéristiques d'un bon logo:

- **Visibilité/Perception**
- **Lisibilité/Compréhension**
 - **Mémorisation**
- **Attribution/Association à l'entreprise**
- **Différentiel par rapport à la concurrence**
- **Déclinable/Adaptable sur plusieurs supports**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

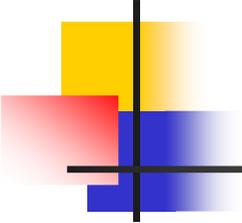
LE LOGO

**Le logo n'est pas neutre, il délivre un message qui
rejaillit sur l'image de l'entreprise.**

Attention:

Aux différences culturelles,

**A la signification des couleurs et au graphisme des
lettres.**

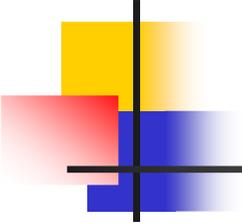


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

SLOGAN ET JINGLE

*** Slogan: accompagne classiquement la signature de l'entreprise ou son en-tête sur tous les documents de l'entreprise**

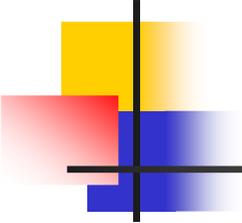
*** Jingle: classiquement reporté sur les documents audio-visuel**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LA COMMUNICATION FINANCIERE

- **Le rapport d'activité**
- **Les avis financiers**
- **Les publications au BALO**

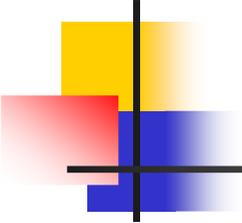


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LA COMMUNICATION FINANCIERE

4 cibles principales:

- **Les investisseurs institutionnels**
 - **Les journalistes**
 - **Les petits porteurs**
 - **Les prescripteurs ***

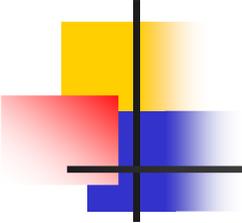


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LA COMMUNICATION FINANCIERE

Rôles des prescripteurs :

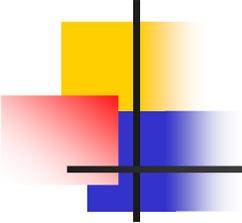
- **Régulation et animation du marché**
 - **Conseil auprès de leurs clients**
 - **Diffusion de l'information**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LES RELATIONS PRESSE

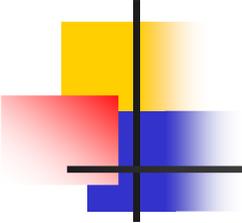
- **Le communiqué de presse**
 - **Le dossier de presse**
 - **L' interview**
- **La conférence de presse**
 - **Les NSIC**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

L'ÉVENEMENTIEL

- **Les JPO**
- **Les soirées de gala**
- **Le sponsoring ***
- **Le mécénat ***
- **Le lobbying**

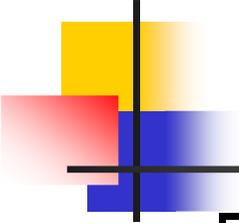


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

SPONSORING ET MECENAT

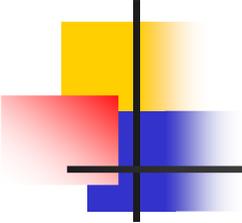
Le sponsoring: vocation commerciale, mercantile.

Le mécénat: vocation sociale, institutionnelle.



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

	SPONSORING	MECENAT
Motivation	Faire vendre	Faire valoir social
Objectif	Création d'un lien entre un produit et un événement	Recherche d'identité en tant qu'institution
Message	Marketing	Institutionnel pur
Public	Consommateurs	Communauté
Exploitation	Mise en valeur directe, visible et durable	Mise en valeur discrète, « spirituelle »
Temporel	Court et moyen termes	Moyen et long termes

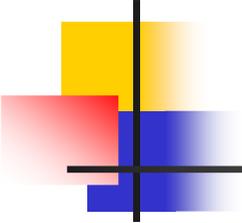


COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

SPONSORING ET MECENAT

Des régimes juridique et fiscal différents:

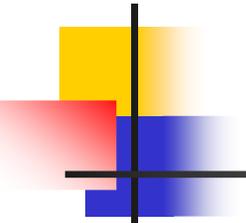
- **Le sponsoring est considéré comme une dépense publicitaire.**
- **Le mécénat réponde à une législation particulière qui rend les dépenses déductibles dans certaines limites.**



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

LES ELEMENTS DIVERS QUI ONT UN IMPACT SUR L'IMAGE DE L'ENTREPRISE:

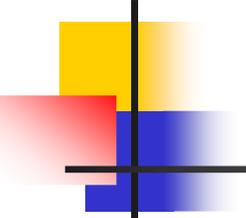
- **Les locaux et l'environnement**
- **L'accueil téléphonique et physique**
 - **Le parc automobile**
- **La compétence et la courtoisie du personnel**
- **La qualité du service et la volonté de servir**



COMMUNICATION PRODUIT

OBJECTIFS

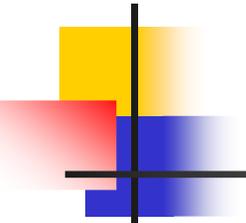
- **Informé de l'existence du produit**
- **Informé sur ses caractéristiques et performances**



COMMUNICATION PRODUIT

LES SUPPORTS DE LA COMMUNICATION PRODUIT

- **La documentation – le packaging ***
- **Les présentations et démonstrations**
 - **La force de ventes ***
 - **Les NSCI**
- **La publicité presse et audio-visuelle**
 - **L' article rédactionnel**
 - **Le publi-reportage**



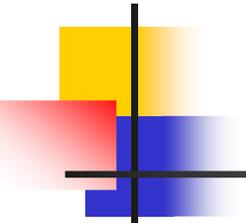
COMMUNICATION PRODUIT

LA DOCUMENTATION - LE PACKAGING

(B to B)

(Gd public)

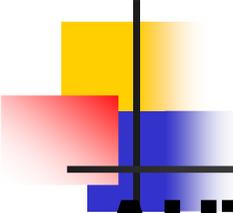
- **Ils représentent le 1er contact produit/client.**
- **La documentation comme le packaging sont le miroir de l'image du produit.**



COMMUNICATION PRODUIT

LA FORCE DE VENTES

- **En B to B la force de vente constitue un support de communication essentiel.**
- **Idem en grande consommation et pour certains produits.**



LA COMMUNICATION

AUTRES MODES DE COMMUNICATION

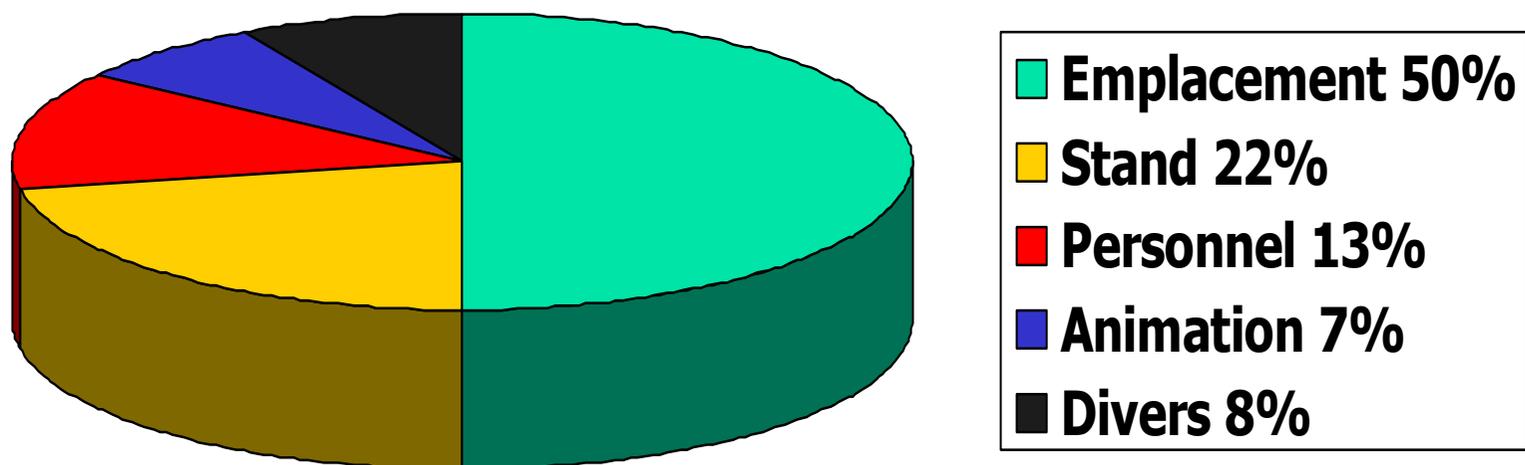
- **Les Salons et expositions**
 - **La formation clients**
 - **Le marketing direct**
- **La lettre d 'information**
 - **Les NSIC**
 - **Le catalogue**

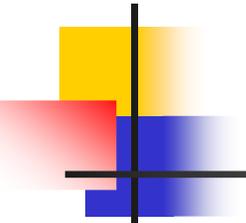
LA COMMUNICATION

LES SALONS ET EXPOSITIONS

VENTILATION DU BUDGET

(Chez BECKMAN France)





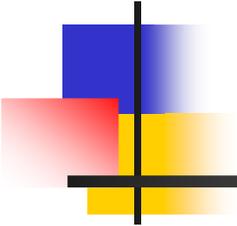
LA COMMUNICATION

LES SALONS ET EXPOSITIONS

ELEMENTS CRITIQUES

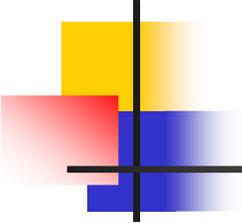
Facteurs de succès

- **La préparation**
- **Le déroulement**
- **La gestion post-salon**



SALONS ET EXPOSITIONS PROFESSIONNELS

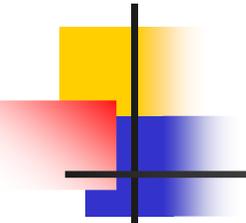
**CREATION D'UN
TRAFFIC DE VISITEURS**



CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

5 POINTS CLES:

1. **Communiquer sur sa participation**
2. **Inviter les clients**
3. **Fixer des rendez-vous**
4. **Etre « visible »**
5. **Animer le stand**

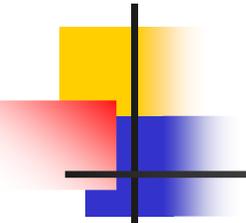


CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

COMMUNIQUER SUR SA PARTICIPATION

(J – 8 semaines)

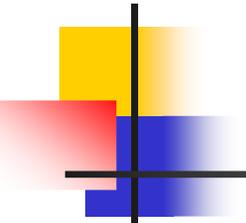
- Annonces dans la presse professionnelle
- Stickers sur tous les documents sortants
 - Information par la FdV



CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

INVITER LES CLIENTS

Si vous n'invitez pas les clients, vos
concurrents se
chargeront de le faire !



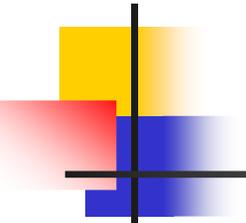
CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

INVITER LES CLIENTS

(J – 6 semaines)

- Mailing – E-mail
- Invitation par la FdV

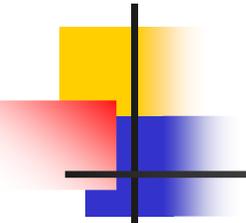
Prévoir des relances directes et par
téléphone



CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

FIXER DES RdV
(J – 6/4 semaines)

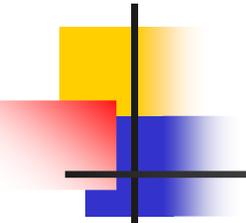
- En parallèle aux invitations et/ou dans le cadre des relances
- Confirmation du RdV (J - 48h.)



CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

ETRE VISIBLE

- Inscription sur le catalogue du salon et sur le plan d'accès
- Sponsorisation des « pochettes congressistes » ou distribution de sacs aux couleurs de l'entreprise
- Privilégier les emplacements de 1er ordre



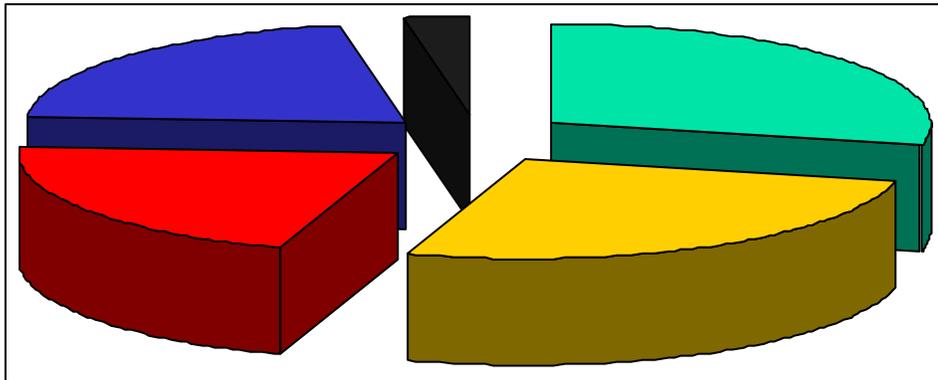
CREATION D'UN TRAFFIC VISITEURS

ANIMER SON STAND

- Animations ludiques
- Distributions de cadeaux et gadgets
- Jeux et concours
- Débats, tables rondes sur des sujets d'actualité

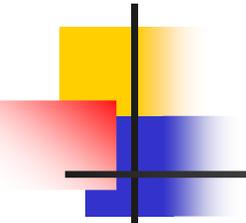
VENTILATION D'UN BUDGET EXPOSITION

Etude Foires et Salons de France - 1999



■	Location	28,48 %
■	Stand	26,49 %
■	Promotion/Animation	21,19 %
■	Personnel	21,19 %
■	Divers	2,65 %

Budget moyen d'un salon professionnel: 23 K€



LA COMMUNICATION

LES SALONS ET EXPOSITIONS

CRITERES D'EVALUATION

- **Le coût du contact**
- **La rentabilité**
- **Le rendement du personnel**
- **La rentabilité du prospect**