

Introduction à la gestion

La stratégie de communication

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Exercice

Attention : ceci est la version corrigée de l'exercice.

Définition

« **Le marketing direct** est une démarche marketing qui consiste à collecter et à exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée », Pierre Desmet.

Consigne

A partir de l'exemple de Belambra, précisez quels sont les avantages et les inconvénients du marketing direct.

Article

Belambra a misé sur le marketing direct pour se lancer

Par Arnaud Le Gal

Lorsque VVF est passé sous le nom de Belambra Clubs, l'entreprise a d'abord misé sur le marketing direct en exploitant son fichier clients. Mais elle a réellement gagné en notoriété à travers des campagnes de publicité diffusées à la télévision.

Assumer le changement de marque

Belambra Clubs est né d'un repositionnement de marque en janvier 2008, à la suite de la privatisation de VVF. A l'époque, l'entreprise compte une soixantaine d'établissements qu'elle décide de rénover. Un chantier qui prendra 7 à 8 ans.

« Derrière ce nouveau nom plein de promesses, nous avons donc dû **faire cohabiter une offre hétérogène** », explique Olivier Colcombet, le président du directoire de Belambra Clubs.

« Une fois la moitié de la capacité d'accueil repositionnée, nous avons commencé à communiquer sur la nouvelle marque, en indiquant clairement au consommateur les différences entre les clubs rénovés et les autres. ».

Premier réflexe des consommateurs en situation d'achat, la marque constitue le levier principal du marketing. Conseils d'experts pour construire une marque et créer une vraie relation avec les clients.

Le marketing direct, puis la télévision

Habitué à lancer des marques, notamment au sein du groupe Galerie Lafayette, Olivier Colcombet a adopté une stratégie de communication à la mesure des moyens de l'entreprise : « Il faut être très sélectif dans les dépenses, tout en étant le plus efficace possible. Nous avons beaucoup **misé sur le web et sur le marketing direct en utilisant notre fichier clients**. Enfin, pour booster la diffusion de notre marque, nous avons sollicité les grandes chaînes de la télévision en diffusant pendant 4 ans des publicités destinées à faire connaître la marque. ».

Des événements pour faire parler de la marque

Le groupe commande également des enquêtes régulières sur la notoriété de la marque auprès de la Sofres, afin d'ajuster sa stratégie. Des efforts payants, puisque « *5 ans après sa création, la marque Belambra Clubs est passée très au-dessus de marques plus anciennes* », se réjouit le président du groupe. Il faut dire que l'entreprise ne manque pas d'imagination pour faire parler de sa marque. Dernière idée en date : associer à la marque des « people » en créant le prix littéraire de la carte postale de vacances dont le jury est composé d'écrivains et de journalistes, dont Jean-Paul Enthoven, Christophe Ono-dit-Biot, Marie Billetdoux, Marc Lambron, Eugène Saccomano, Macha Méril, Muriel Mayette, David Foenkinos et Gilles Paris.

Source : Les Echos.fr, <http://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/communiquer-sur-une-marque-en-lancement-l-exemple-de-belambra-7279.php>

Le marketing direct permet de personnaliser le message publicitaire en fonction du profil des consommateurs.

Le marketing direct présente plusieurs intérêts

Le ciblage

Le **ciblage** très précis de la clientèle : contrairement à la publicité, le marketing direct permet une sélection très fine des cibles, le plus souvent grâce aux fichiers. On sélectionne les cibles ayant la plus forte probabilité de fournir une réponse favorable).

Les effets mesurables

Le marketing direct permet une mesure complète de tous les paramètres des opérations (coût du contact d'un prospect, coûts du contact d'un client, taux de réponses favorables, etc.) Ces résultats peuvent être évalués tout au long du déroulement d'une campagne, à la fin de la campagne, et on sait que les résultats obtenus peuvent être imputés direct à la campagne qui les a initiés.

Le Pré-test des messages facile.

La confidentialité

Le marketing direct est moins visible par la concurrence que la publicité - discrétion : L'utilisation de vecteurs individualisés rend la communication moins visible par les concurrents.

Le retour sur investissement

Rapide car les techniques du marketing direct font gagner du temps : la prise de RDV par téléphone pour les commerciaux permet de limiter les portes closes et de n'intervenir qu'auprès de prospects a priori intéressés.

Le marketing direct présente plusieurs inconvénients

La rentabilité

Le marketing direct engendre des coûts fixes importants de collecte et de traitement de l'information (questionnaires, coupons..), communication (affranchissement, téléphonie), moyens d'analyse (coûts liés aux remontées : comptage, gestion..).

Difficulté à toucher des audiences très **larges**.

Le **coût** important pour garder à jours de fichiers de clients pertinents.

Nécessite un très bon **suivi** des opérations.

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.