

Communication commerciale
Élaborer le plan de communication (1^{ère} partie)

Rappel du sujet :

Créée dans les années 1970, l'entreprise « Flauw » est un garage indépendant de réparation, dépannage et vente d'automobiles pour les particuliers, situé sur la commune de Boeschève dans le Nord.

En septembre 2006, Monsieur Flauw décide de prendre sa retraite et cède sa société à son fils François.



Gérée comme une entreprise familiale, la société Flauw est une SARL de 8 employés. Elle fonde son activité sur la satisfaction des clients fidèles depuis des décennies. Elle n'a pas de politique de communication définie...

Nouveau gérant, François FLAUW souhaite développer l'activité. Il se fixe les objectifs suivants :

- Fidéliser la clientèle existante
- Développer la prospection
- Accroître le chiffre d'affaires de ventes de véhicules d'occasion (domaine où la marge est plus importante)
- Mieux faire connaître son activité de dépannage "7 jours/7" – "24h/24"

Il faut donc **renouveler l'image de marque** de cette société, sans décevoir la clientèle déjà existante.

En vous fondant sur votre analyse des principaux vecteurs de communication, vous envisagerez la stratégie de communication à mettre en œuvre dans les 12 mois à venir.

Dans l'ordre chronologique, vous présenterez les actions à mener pour atteindre les objectifs.

I. Préliminaires

I. 1 Analyse du destinataire

Le plan de communication commerciale s'inscrit ici dans le cadre d'une **transmission d'entreprise**. Il importe donc de ne pas décevoir la clientèle existante. Notre plan d'action vise donc **deux types de destinataires** : les clients **fidèles** et les **prospects**.

La **nature de l'activité** (garage indépendant) s'oppose à la notion de spécialiste. Un consommateur attaché à sa marque préférera s'adresser à une concession de cette marque. Nous nous attacherons donc à mettre en valeur les **qualités de polyvalence** qui peuvent séduire les usagers traditionnels (à défaut d'attirer les consommateurs passionnés de véhicules automobiles).

L'**implantation géographique** de l'entreprise doit être prise en compte. Sa zone de chalandise se définit donc comme suit :



- La prospection vers l'étranger (Belgique) n'est pas envisageable dans ce type d'activité (les Français achètent des voitures en Belgique et non l'inverse).
- L'étude de l'environnement concurrentiel nous incite à prospecter en dehors des "grandes" villes.

Cette rapide étude menée à l'aide des « [Pages jaunes](#) » met en évidence la nécessité de positionner l'entreprise dans un **service de proximité** qui séduira la **clientèle rurale**.

Le **positionnement de l'activité** est aussi un élément clef de notre analyse. L'un des objectifs du nouveau gérant est de développer la vente de véhicules d'occasion. On peut en déduire que les prospects sont des personnes susceptibles d'être intéressées par des véhicules bon marché. Il apparaît donc que d'une part, notre cible clientèle appartient aux **CSP moyennes**¹ ; d'autre part, il s'agit en majorité des **familles** en quête de véhicule plus grand ou de véhicule supplémentaire.

¹ Voir la nomenclature détaillée des catégories socioprofessionnelles sur le site de l'INSEE : http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/nomenclatures/prof_cat_soc/pages/pes.htm

I. 2 Analyse de l'identité visuelle

« L'identité visuelle exprime, grâce à un style graphique propre à l'entreprise, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci. »²

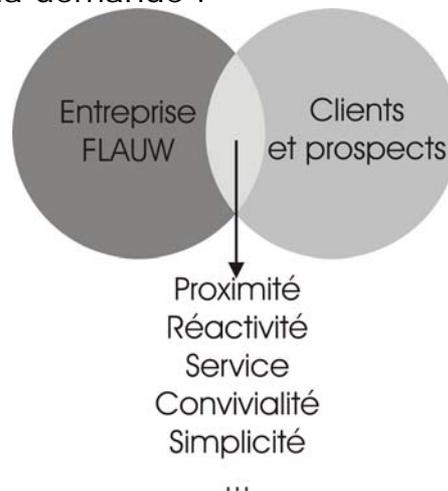
La conception initiale des éléments d'identité visuelle est fondamentale. En effet, une fois conçue, cette identité sera déclinée sur tous les supports de manière pérenne. **L'identité visuelle d'une entreprise doit être cohérente et durable.**

Diagnostic :

- L'entreprise ne dispose actuellement d'aucun support de communication.
- Les bâtiments existants ne sont pas *communicants* (cf. photo).
- La branche d'activité est *signifiante* : par exemple, le choix des couleurs est décisif dans l'acte d'achat d'une automobile.
- Une rapide observation des concurrents directs montre doit permettre de nous démarquer : d'une part, il faut éviter la confusion avec les concessions de marque ; d'autre part, il faut se différencier des franchisés (Speedy, Roady (Intermarché), etc.)

Conception :

L'identité visuelle doit exploiter les "éléments intéressants" qui caractérisent l'offre et la demande :



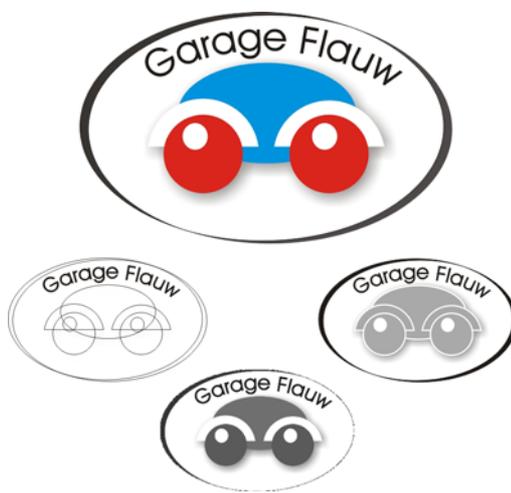
² **La démarche commence par un état des lieux.** Il comprend d'abord une analyse documentaire: recueil d'informations sur l'histoire, les activités, l'organisation, le positionnement et l'évolution prévisible et souhaitée de la société. Cette analyse porte aussi sur le marché dans lequel évolue l'entreprise et sur ses concurrents. Un audit visuel est effectué afin d'analyser l'identité visuelle existante et d'inventorier tous les supports de communication (papeterie, bâtiments, véhicules, produits, emballages...). Ces études sont complétées par une enquête sur le terrain, qui sert à appréhender la perception de l'entreprise en interne et à l'extérieur auprès de ses partenaires et, éventuellement, d'un public d'experts et de leaders d'opinion. Un diagnostic est établi à l'issue de cette phase. Il permet de définir les premières recommandations.

Dans la conception de nos éléments d'identité visuelle, nous choisirons donc :

- Des courbes et formes elliptiques pour renforcer l'esprit de convivialité
- Les couleurs majoritaires dans le marché automobile (gris, blanc, bleu)
- Des polices de caractères simples et sans serif

Dans la rédaction de nos supports de communication, on veillera à adopter un vocabulaire du registre courant et une syntaxe conforme à l'indice de lisibilité moyen (pas plus de 18 mots par phrase).

I. 2. 1 Le logo³

<p>Le logo peut informer sur les activités de l'entreprise. Dans cet exemple, le logo contient la représentation simplifiée d'une voiture. Plus subtilement, on peut voir dans ces formes elliptiques, un personnage scrutant les environs avec des jumelles: cela peut évoquer l'activité "dépannage" de cette entreprise.</p> <p>L'utilisation répétée de courbes, ronds et ellipses renvoie au thème de la route. Elle exprime aussi avec simplicité une certaine convivialité dans cette petite entreprise (pour se différencier des garages concessionnaires de grandes marques).</p> <p>On prendra soin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier que le logo est diffusable en nuances de gris (pour les fax et impression laser monochrome) • Éviter un trop grand nombre de couleurs qui engendrerait un surcoût chez l'imprimeur (les documents économiques sont imprimés en quadrichromie). 	
<p><i>Un groupe d'étudiants a proposé le logo ci-contre, tout à fait pertinent pour suggérer l'idée de réactivité de l'entreprise.</i></p>	

³ Voir cours de M. DEPOORTER « Concevoir un logo » : <http://www.tc-dunkerque.fr/800/etudes/Matieres/ExpressionB/Exercices/2%20PAO/1%20Logo/general/index.htm>

