

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

3.4.3.3 Les étapes dans la réception de l'information

a L'objectif de la communication est le plus souvent d'inciter des individus à adopter un comportement et notamment celui de l'acte d'achat. Pour cela, la communication doit passer par différentes phases pour accompagner l'individu vers ce comportement :

- **La découverte.**
L'individu découvre l'existence de l'entreprise ou de la marque.
- **La connaissance.**
L'individu prend connaissance de l'offre de produits ou de services proposée par l'entreprise et associée à la marque.
- **Le jugement.**
L'individu a une connaissance suffisamment précise de l'offre de produits ou de services afin de porter un jugement positif ou négatif à son égard.
- **La préférence.**
L'individu préfère l'offre de produits ou de services à une offre concurrente mais il n'est pas encore prêt à passer à l'action – l'achat par exemple.
- **La logique d'action.**
L'individu est convaincu du bénéfice qu'il peut tirer de l'offre de produits ou de services au regard de son coût. Il est prêt à passer à l'action.

3.4.3.4 Les messages communiqués

a Les messages communiqués ont les caractéristiques suivantes :

- **Le contenu.**
Les messages peuvent utiliser une accroche rationnelle, émotionnelle ou morale en vue de :
 - **Faire savoir.**
Ce qui importe est ce qui est dit pour modifier la position de l'offre dans l'esprit de la cible, montrer son usage, se distinguer des offres concurrentes. Ceci est l'approche de **Procter & Gamble**
 - **Faire valoir.**
Ce qui importe est comment cela est dit pour rappeler l'existence de l'offre, inciter son achat, développer un comportement. Ceci est l'approche d'**Unilever** ou de **Nike**.
- **La structure.**
Les messages peuvent être directifs ou interrogatifs ; minimiser les inconvénients ou les occulter ; présenter un seul facteur clé de succès ou plusieurs, auquel cas selon un ordre à définir.
- **La mise en scène.**
Elle utilise le plus souvent, du plus pragmatique au plus idéal, pour :
 - **Faire savoir :**
 - Une preuve scientifique.
 - Une expertise technique.
 - Un témoignage.
 - Une **Unique Selling Proposition (USP)** i.e. un argument fort et décisif.
 - Un personnage connu.
 - **Faire valoir :**
 - Un moment de la vie.

&