

### La cohérence des messages et des moyens

**Cohérence interne :** chaque communication doit être élaborée en cohérence avec :

- ☀ les objectifs du message (cognitifs, affectifs, conatifs),
- ☀ les objets du message (le produit, la marque...),

**Cohérence globale :** le mix de communication doit veiller à la cohérence :

- ☀ de l'ensemble des moyens de communication ;
- ☀ des messages.

**Cohérence dans le temps et dans l'espace :**

☀ **Dans le temps :** la communication doit évoluer autour d'un même concept, d'un même message qui dure dans le temps. Cette cohérence dans le temps permet à l'entreprise d'être reconnue et distinguée de ses concurrents

☀ **Dans l'espace :** l'entreprise doit veiller à la cohérence de la communication avec la cible (*Exemple : Publicité dans le magazine LSA pour s'adresser aux distributeurs*), avec la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit (*Exemple : En phase de lancement, la publicité et les relations publiques sont à privilégier.*), avec le message (*Exemple : Pour une démonstration, la télévision sera mieux adaptée*), avec le coût et le budget disponible, les objectifs commerciaux (*Exemple : Pour fidéliser, la communication relationnelle sera privilégiée*), avec les autres composantes du marchéage (*Exemple : Lorsque l'objet de la communication est un produit de luxe, le support de communication devra avoir un positionnement luxueux*) avec les moyens utilisés (*Exemple : L'utilisation de moyens de communication variés permet de toucher des cibles différentes*).

### Les indicateurs d'efficacité de la communication commerciale

☀ **La mesure de la couverture de la cible :**

*La couverture* est le nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne de communication.

*La fréquence* est le nombre de fois où un individu est exposé en moyenne au message au cours de la campagne.

La couverture est déterminée par rapport à l'audience. *L'audience* est le nombre total de personnes qui sont exposées au moyen de communication.

*L'audience utile* est le nombre de lecteurs, passants, spectateurs, auditeurs appartenant à la cible visée.

☀ **L'impact de la communication**

L'impact correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support : il peut être mesuré à l'aide du taux (score) de notoriété spontanée ou assistée et/ou du taux de mémorisation

L'impact peut aussi être apprécié par le taux de retour et le taux de transformation.

Taux de retour (ou taux de remontées ou taux de rédemption)

$$= \frac{\text{nombre de réponses}}{\text{nombre de messages envoyés}} \times 100$$

Le taux de transformation : Il mesure la capacité à transformer le prospect ou le visiteur en acheteur

$$= \frac{\text{nombre d'acheteurs}}{\text{nombre de prospects ou de visiteurs}} \times 100$$

☀ **L'efficacité de la communication**

Le coût pour mille est un indice qui chiffre le coût d'une campagne pour toucher une cible de mille personnes (+ coût pour mille utile)

Le seuil de rentabilité permet d'apprécier la rentabilité d'opérations de communication, dès lors que les retours financiers qu'elles génèrent sont mesurables.