

# Chapitre 1

## La communication médias de l'offre

### Corrigé de Comprendre le contexte (p. 5)

#### 1. Quels sont les moyens de communication utilisés par le groupe Vacances Bleues ? Quels sont les autres moyens de communication que vous connaissez ?

Les moyens de communication utilisés par le groupe Vacances Bleues sont :

- les catalogues ;
- le site Internet ;
- les réseaux sociaux.

Les autres moyens de communication sont :

- la communication médias : TV, presse, radio, affichage et cinéma ;
- la communication hors médias : mercatique directe, promotion des ventes, sponsoring et mécénat.

#### 2. Pourquoi le groupe Vacances Bleues a-t-il développé son site Internet et renforcé sa présence sur les réseaux sociaux ?

Le groupe Vacances bleues a développé son site Internet pour :

- transmettre des informations ;
- faire circuler les informations en toute rapidité ;
- échanger avec les consommateurs ;
- vendre ses services.

Le groupe a également renforcé sa présence sur les réseaux sociaux pour :

- garder contact avec les internautes ;
- créer une communauté ;
- augmenter sa visibilité, sa notoriété ;
- attirer de nouveaux clients et les fidéliser.

#### 3. Quels peuvent être les risques d'une présence sur les réseaux sociaux ?

Les risques d'une présence sur les réseaux sociaux sont multiples :

- un buzz négatif peut rapidement prendre forme ;
- il peut être difficile de gérer les avis déposés et d'y répondre ;
- gérer sa présence sur les réseaux sociaux et en éviter les risques demande du temps, d'où la nécessité d'avoir un *community manager*.

### Corrigé du travail à faire (p. 6)

#### 1. Les objectifs et finalités de la communication commerciale

##### 1.1 Relevez les objectifs de communication de cette entreprise.

Vacances Bleues a pour objectifs :

- de communiquer sur son nouveau positionnement, à savoir communiquer sur sa nouvelle image haut de gamme ;
- d'accroître sa notoriété.

### **1.2 Identifiez les cibles de communication.**

Les cibles de communication sont la clientèle loisirs, plus précisément les plus de 50 ans et leur tribu, donc une cible large et exigeante.

### **1.3 Décryptez le message de la communication de Vacances Bleues.**

Le message de communication de Vacances Bleues se distingue par :

- un nouveau logo : les lettres VB qui font penser à un voilier allant de l'avant et prêtant à l'évasion ;
- une nouvelle charte graphique ;
- un nouveau slogan, « Oser s'écrit en bleu », qui invite également à l'évasion.

### **1.4 Relevez les différents canaux de communication médias utilisés par Vacances Bleues.**

Les canaux de communication médias utilisés par Vacances Bleues sont multiples :

- la télévision, avec une campagne de publicité diffusée sur les chaînes France 2, 3, 5 et LCI, chaînes regardées par le public cible de la campagne de communication ;
- Cette publicité TV est complétée par une publicité déployée sur tablettes et smartphones. Cette publicité interactive permet à une personne de réagir au message publicitaire, à une publicité TV grâce à une application mobile.
- la publicité en ligne, avec l'achat d'espace sous forme de bannières.

### **1.5 Montrez l'efficacité de cette campagne de communication.**

Cette campagne de communication a permis à l'entreprise d'augmenter :

- son activité : son chiffre d'affaires a augmenté de 15 % sur les mois de février et mars, c'est-à-dire durant la période de diffusion de la campagne ;
- le nombre d'appels (2 200) ;
- la fréquentation du site Internet ;
- le score, qui permet de mesurer la satisfaction client.

## **2. La communication commerciale digitale**

### **2.1 Résumez les attentes et comportements d'achats des clients d'hôtels.**

Parmi les attentes et comportements d'achats des clients d'hôtels, nous pouvons citer :

- la finalisation de la réservation : 65 % des réservations de la clientèle de loisirs se font en direct, 30 % *via* les OTAs ;
- les critères de sélection : la localisation est le critère majeur, puis le prix et enfin la réputation ;
- la recherche préalable d'informations : 76,5 % des clients d'hôtels consultent les avis en ligne avant de réserver.

### **2.2 Précisez la stratégie de communication digitale du groupe.**

La stratégie du groupe est d'investir les différents canaux de communication digitale : le développement de son propre site Internet, l'achat d'espaces publicitaires sur d'autres sites avec des publicités sous forme de bannières, le renforcement de sa présence sur les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook, mais aussi l'exploitation technologique des supports numériques comme la tablette ou le smartphone, qui permettent la mise en œuvre d'une publicité interactive.

### **2.3 Montrez que cette stratégie correspond aux attentes de la clientèle.**

Cette stratégie correspond aux attentes de la clientèle, puisque la clientèle tient de plus en plus compte des avis (51,4 % de la clientèle de loisirs), est plus régulièrement connectée et exige une description et des photos avant de procéder à la réservation au sein d'un établissement (45,2 % et 54,1 %).

### **2.4 Quels sont les impacts des avis des clients sur la réputation du groupe ?**

Les impacts des avis des clients sur la réputation du groupe peuvent être positifs ou négatifs :

- un buzz positif permet d'inciter davantage à la prise de décision d'achat ;
- un buzz négatif détournera les clients potentiels et les incitera à ne pas passer à l'acte d'achat.

### **2.5 Comment gérer les avis négatifs des clients ?**

Il est nécessaire de répondre aux commentaires négatifs rapidement, de créer des alertes et d'avoir un *community manager* ou de faire appel à une société de gestion d'e-réputation.

Or, le taux de réponse des hôteliers européens est le plus faible au monde (environ 25 %), et il convient d'inciter les clients à laisser un avis en ligne, ce qui permet d'améliorer son e-réputation.

## **3. Le droit du numérique et des communications électroniques**

### **3.1 Donnez à votre tutrice une liste de DCP que la chaîne « Vacances Bleues » est en mesure de collecter.**

La gestion des DCP est fortement réglementée. Toutes les DCP ne peuvent pas être collectées.

Une entreprise peut collecter :

- les nom, prénom et date de naissance du client ;
- son adresse postale ;
- son adresse e-mail ;
- son numéro de téléphone.

### **3.2 Quelles sont les données qu'il est interdit de collecter ?**

Il est interdit de collecter les données qui font référence :

- aux origines ethniques d'une personne ;
- aux opinions politiques, ou syndicales ;
- aux convictions religieuses ;
- à la santé ou à l'orientation sexuelle d'une personne.

### **3.3 Précisez comment collecter ces données et l'usage qu'il est possible d'en faire.**

Ces données peuvent être collectées lors de la réservation, du *check-in*, d'une enquête de satisfaction ou de la création d'un compte en ligne.

Ces données permettront à l'entreprise d'effectuer des actions de marketing direct (*newsletters* ou offres promotionnelles, par exemple).

### **3.4 Indiquez les précautions à prendre concernant la prospection électronique et les cookies.**

Il faut penser à obtenir le consentement préalable du client, respecter le droit d'opposition et sécuriser les données. Les entreprises doivent également assurer la protection des données depuis l'entrée en application du règlement européen.

# Corrigé des applications

## Application 1 – La communication du groupe Louvre Hotels (p. 15)

### 1. Donnez les objectifs de communication.

La communication du groupe Louvre Hotels a pour objectifs :

- le repositionnement de la marque avec une nouvelle promesse (convivialité, partage, animation de soirée) ;
- le renforcement de l’attractivité des établissements Campanile ;
- l’accroissement de sa notoriété ;
- la production d’un trafic ;
- l’amélioration du taux de conversion de ses clients.

### 2. Identifiez les cibles de communication.

La communication de Campanile repose sur des clients multi-écrans pour viser *in fine* :

- les clients « dormeurs » ;
- les clients de la zone de chalandise fréquentant le restaurant.

### 3. Présentez le plan de communication de cette campagne.

Cette campagne utilise les canaux suivants :

- les réseaux sociaux : vidéo, Twitter, LinkedIn ;
- la communication média : campagne de publicité TV ;
- la publicité en ligne : bannières.

Pour optimiser sa campagne, le groupe Louvre Hotels a donc pris le parti de combiner communication média et communication digitale.

### 4. Indiquez comment mesurer l’efficacité de cette campagne de communication.

L’efficacité de cette campagne de communication peut se mesurer grâce à différents indicateurs comme :

- le taux de clics : c’est-à-dire le nombre de clics enregistrés par rapport au nombre d’affichagees d’une bannière ou d’un lien. Cela signifie en effet que l’affichage a réussi à rendre le client ciblé intéressé, actif ;
- le nombre d’impressions, qui indique le nombre de téléchargement d’une publicité pour la visionner ;
- le retour sur investissement, qui désigne le rapport entre le gain ou la perte sur une opération donnée et le montant investi pour cette opération.

## Application 2 – La communication digitale du groupe Accor (p. 16)

**Expliquez la stratégie de communication du groupe Accor pour les hôtels de la marque Ibis.**

La stratégie de communication du groupe Accor :

- cible de communication : les *millennials* ;
- objectifs de communication : moderniser sa communication en montrant que les marques Ibis partagent les mêmes valeurs que cette cible, de manière à attirer les *millennials* et donner une image de modernité ;
- message de communication adapté à cette cible : ton destiné aux *millennials*, utilisation d’un dialecte, des situations comiques (« *Let’s go to la playa* » par exemple) ;
- communication digitale (*earned media*) : réseaux sociaux, vidéos, blogs.

La stratégie de communication du groupe Accor a pour cible les *millennials*, qui sont un segment important dans le monde, cherchent à voyager souvent et représentent une clientèle à développer. Elle vise donc à moderniser sa communication en montrant que les marques Ibis partagent les mêmes valeurs que les *millennials*, de manière à attirer cette clientèle cible. Aussi, pour adapter le message à la cible, le groupe Accor emprunte un ton propre au langage des *millennials* — présentation de situations comiques et utilisation d'un dialecte proche de l'esperanto (exemple : « *Let's go to la playa* ») —, et en déployant sa communication sur les canaux digitaux fréquentés par les *millennials* — réseaux sociaux, vidéos, blogs (*earned media*).

### **Application 3 – Les avis sur Internet (p. 17)**

#### **1. Expliquez brièvement le cas de l'internaute qui a été condamné par le tribunal de Dijon et exposez les motivations du tribunal.**

Un internaute a publié de faux commentaires dénigrant le restaurant Loiseau des Ducs et a été condamné.

Le tribunal a retenu que le message en cause présentait un caractère mensonger car il avait été publié quelques jours avant l'ouverture du restaurant.

#### **2. Quelles sont les sanctions prévues par la loi ?**

Les sanctions prévues par la loi sont des amendes, peines de prison, dommages et intérêts en fonction du préjudice subi.

#### **3. Quel est le problème posé par les sites de comparaisons et d'avis en ligne ?**

Le problème des sites de comparaisons et d'avis en ligne est que les avis déposés, qu'ils soient positifs ou négatifs, ne sont pas toujours vérifiés.

Les avis négatifs vont avoir un impact sur la réputation des établissements hôteliers et peuvent entraîner une perte de clientèle.

#### **4. Comment un professionnel peut-il gérer les avis en ligne ?**

Pour gérer les avis en ligne, un professionnel pourra :

- inciter les clients satisfaits à publier un avis en ligne ;
- répondre rapidement aux avis négatifs afin de montrer que l'établissement attache de l'importance à donner satisfaction aux clients ;
- créer des alertes (*via* Google Alertes par exemple) ;
- avoir un *community manager* ou faire appel à une société de gestion d'e-réputation.

#### **5. Comment a évolué le cadre juridique concernant les avis en ligne ?**

Ces dernières années, la réglementation a été renforcée en matière d'avis en ligne avec « une obligation de délivrer une information loyale, claire et transparente ». La plateforme doit alors :

- assurer un contrôle des avis ;
- afficher la date de publication des avis et leurs mises à jour ;
- motiver les raisons de la non-publication d'un avis.

Un établissement a en outre la possibilité de signaler qu'un avis n'est pas authentique.

