

**Travail 1:**

En 1977, Renault sort la Renault 14. Des professionnels jugent que la campagne publicitaire de Renault est l'un des éléments essentiels de l'échec de ce modèle.

- 1. Sur quelle composante de l'attitude le message joue-t-il ? Justifiez
- 2. Sur quelle technique d'influence le message est-il basé ? Justifiez
- 3. A quoi de véhicule est-il comparé ?
- 4. Pourquoi cette comparaison est-elle une erreur ?
- 5. Quel aspect de l'argumentation commerciale a été négligé dans ce cas ? Expliquez.

**Document 1 : L'affiche de la Renault 14 dans le métro**



**Document 2 : Le film publicitaire de la Renault 14**

<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/pubrenault14.html>

**Travail 2:**

- 1. Sur quel ressort d'influence les argumentations ci-dessous sont-elles basées ?

1. "Dans notre entreprise, on a toujours eu le sens de l'effort et du travail".
2. "L'énergie nucléaire remplace les gaz à effet de serre, c'est donc une solution contre le réchauffement climatique !!"
3. "Depuis, Fukushima, pas de doutes : l'énergie nucléaire est une mauvaise solution à nos problèmes énergétiques !!"
4. "Vous voulez que vos enfants aient de bonnes notes à l'école : Acadomia est la solution !!"
5. "Plus il y a d'emmental, plus il y a de trous. Plus il y a de trous, moins il y a d'emmental. Donc plus il y a d'emmental, moins il y a d'emmental."
6. "Mac Donald's, I'm living it"
7. Un problème comporte toujours au moins une solution. Donc s'il n'y a pas de solution, il n'y a pas de problème.
8. "Des produits écologiques : cela correspond à toutes nos convictions et tous nos engagements"
9. "Donnez à l'association contre le cancer ! Nous savons que nous pouvons compter sur vous !!"
10. Coupe du monde 1998 : "Avec Adidas, la victoire est en nous !!"

# Les bases de l'argumentation commerciale

## 1. L'attitude de la cible

### 1.1. Les composantes de l'attitude (revoir C2S4, l'analyse qualitative de la demande)

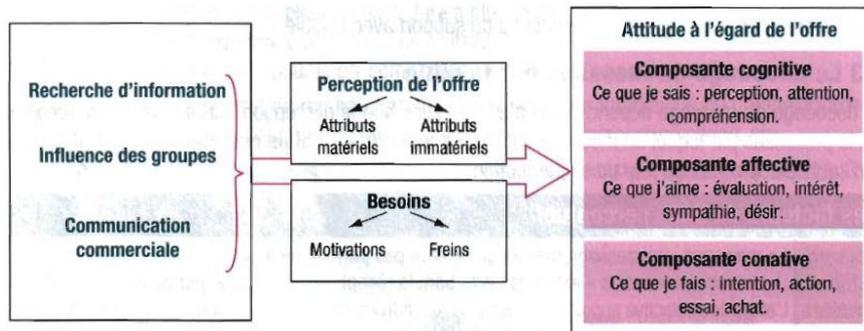
C'est l'ensemble des connaissances, opinions et comportement d'une personne par rapport à un produit ou à une marque. La communication commerciale peut jouer sur 3 composantes :

- **Cognitive** (ce que je sais): les connaissances sur l'offre et sur son positionnement par rapport à la concurrence.
- **Affective** (ce que je juge et j'aime) : l'évaluation de l'offre par rapport à des critères de jugement : bien / pas bien ou strictement affectif : j'aime / j'aime pas
- **Conative** (ce que je fais) : l'action de la cible par rapport à l'offre : essai, achat, demande documentation, etc.

### 1.2. La formation de l'attitude (revoir C2S4, l'analyse qualitative de la demande)

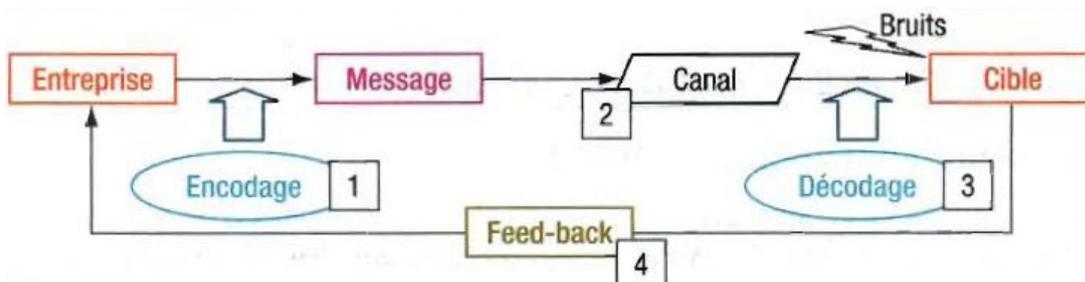
Elle se forme par interaction entre :

- **Les facteurs psychologiques** : Besoins, motivations, freins
- **Les facteurs sociologiques** : famille, culture, sociostyles, valeurs, leaders d'opinion, etc. techniciens ou des personnels de contact.
- **L'influence de l'entreprise** : Sa communication (choix des médias / hors médias / communication relationnelle, supports et argumentation commerciale)



## 2. Principe de l'argumentation commerciale

Ce schéma simple résume la communication :



## 2.1. L'encodage : la réalisation du message

L'influence du message peut prendre appui sur :

### ➤ L'argumentation logique

Il s'agit d'un ensemble de démonstrations, de raisonnements et/ou de preuves destinés à prouver une affirmation. Les raisonnements ou preuves peuvent être exactes...ou fausses !!

### ➤ L'appel à l'affectif et à l'émotionnel

Le message peut jouer sur les émotions de la cible pour le faire adhérer à ses idées ou lui faire adopter un comportement. La séduction, l'empathie, la flatterie ou même la culpabilisation sont autant de moyens qui permettent d'agir sur les émotions de l'autre.

### ➤ L'appel au sentiment d'appartenance

Il est également possible d'influencer la cible en faisant référence aux valeurs et aux normes partagées par un groupe d'appartenance .

## 2.2. Choisir le canal

Choix du mode de communication :

- **La communication de masse** est plutôt utilisée pour agir sur les composantes affectives et cognitive de la cible.
- **La mercatique directe** et la **communication interpersonnelle** permettent de faire agir la cible (conatif)

Choix du médias et du support :

- En fonction de son affinité avec la cible

## 2.3. Le décodage

Le décodage du message par la cible dépend de plusieurs facteurs :

- **L'attention portée au message** : elle est très variable. Un consommateur moyen serait soumis à 2000 messages par jours. Il faut donc porter une attention particulière à la création du message (voir séquence suivante)
- **Les bruits** : tout se qui peut parasiter la communication
- **L'implication** : une implication importance génère une attention plus forte

## 2.4. Le feed-back

C'est la réponse de la cible au message. Elle difficile à mesurer en communication de masse mais très facilement mesurable en mercatique directe ou communication interpersonnelle