

Chapitre 9

Le hors-médias

L'ESSENTIEL



1. Les dépenses hors-médias et leur évolution

Le **hors-médias** (*below the line*, en anglais) comprend tous les modes de communication autres que la publicité faite dans les grands médias (Internet compris). C'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'événementiel, du parrainage sportif ou culturel (mécénat), des foires, expositions, salons, de l'édition promotionnelle *off line* et *on line*, etc.

Depuis une trentaine d'années, les **dépenses hors-médias** progressent plus vite que les dépenses de publicité. Elles représentent environ 63% des dépenses totales de communication (source : IREP-France Pub 2011) et sont particulièrement importantes en B to B. Ce sont les dépenses de marketing direct qui dominent dans le hors-médias, leur progression étant due pour une large part au développement du marketing relationnel et non plus uniquement transactionnel. Aujourd'hui, le marketing direct est à lui seul presque aussi important que les dépenses de publicité dans les grands médias.

2. Promotion des ventes

Une **opération de promotion des ventes** consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur (souvent appelée *trade promotion*).

La promotion des ventes a des effets rapides voire immédiats, mais limités au temps de l'opération.

Les principaux moyens de promotion des ventes relèvent de sept catégories :

- les réductions temporaires de prix
- le produit gratuit/l'essai gratuit
- la vente à prime
- les concours, jeux et loteries
- les mises en avant du produit sur les lieux de vente (opérations temporaires de merchandising)
- le « cagnottage » ou carte-cagnotte
- les promotions-distributeurs

Les opérations de promotion des ventes sont encadrées par une **réglementation importante**. Il est sage de prendre conseil auprès d'un juriste spécialisé.

3. Le marketing direct off line et on line

- Le **marketing direct** regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne et l'incitant à une réponse immédiate. C'est une communication interactive (mais avec un degré d'interactivité très variable) dont le contenu est personnalisé (souvent très peu, parfois beaucoup) et qui est adressée à des particuliers ou à des professionnels identifiés dans des bases de données (ou fichiers).

- Les principaux types de **fichiers** sont les fichiers de clients (source interne à l'entreprise) et les fichiers de prospects (source interne ou externe). Lorsqu'on établit un fichier à partir d'une source ouverte comme des annuaires, on parle de fichier de compilation. Le plus souvent, on loue des fichiers spécialisés à des courtiers (list brokers). On peut échanger des fichiers entre entreprises. Un fichier doit être vérifié (dédoublonnage, suppression des NPAI (N'habite pas à l'adresse indiquée, etc.). Un fichier doit être enrichi. La conception et l'utilisation des fichiers doivent respecter les règles définies par la loi Informatique et Libertés.

- Les **canaux du marketing direct** *stricto sensu* sont la poste (publipostage/mailling), le telemarketing (souvent appelé en France *phoning*) et Internet : e-mails commerciaux, newsletters.

4. L'e-mail commercial : outil de prospection et de relation

- Le développement de l'e-mail commercial s'est expliqué par le coût très faible de l'envoi, par la rapidité de mise en œuvre, par la facilité des tests, par la rapidité des retours.

- L'avantage coût est en même temps la principale menace qui pèse sur l'avenir du marketing direct par Internet. Il explique l'essor du **spam** (envois très peu ciblés et effectués en très grand nombre à partir d'adresses souvent collectées de façon déloyale) qui pollue les boîtes aux lettres électroniques. Après une croissance très forte, les e-mails sont aujourd'hui confrontés à une diminution de leur rendement.

- Le **permission marketing** ou marketing avec autorisation préalable de la personne ciblée est une démarche adoptée par la plupart des grandes marques mais il n'exclut pas les pratiques moins loyales de certaines entreprises qui cherchent des profits immédiats.