

Identifier sa cible

La communication est la transmission d'un message entre un émetteur (l'entreprise) et des récepteurs (ses clients, prospects, partenaires, prescripteurs). Communiquer consiste donc avant tout pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est généralement élevé.

Il existe plusieurs critères de définition d'une cible de communication :

- **Les critères quantitatifs**, qui permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, aggro/communes...).
- **Les critères qualitatifs**, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...). Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les "socio-styles" (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires, comme par exemple la femme cadre d'entreprise avec enfants, résidant en habitation individuelle dans un quartier chic et appartenant à un ménage possédant deux voitures).

L'ensemble de ces critères doivent permettre au créateur de répondre aux questions :

- Où est ma clientèle ?
- Mon produit correspond-il à son type de consommation ?

- Où sont mes concurrents ?
- Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même clientèle ?
- Quels médias vais-je pouvoir utiliser pour l'atteindre ?

Une fois ces critères étudiés et la cible définie de façon objective, le créateur va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :

- **quantitatifs** (gagner des parts de marché sur tel segment, développer son chiffre d'affaires de 10 % en deux ans... objectifs devant bien sûr être chiffrés)
- **qualitatifs** (affiner son image, dynamiser sa marque...)

Ces objectifs vont alors permettre à l'entreprise d'élaborer son plan d'action.