

ANALYSE DE LA DEUXIEME PARTIE DU GUIDE :

En analysant la deuxième partie du guide d'entretien, qui porte sur le rôle de la communication dans l'élargissement du portefeuille client, nous remarquons, à partir de la globalité des réponses, qu'effectivement, la communication, dont la mission principale est d'informer et promouvoir, répond aux besoins des consommateurs, dans la mesure où elle est modelée et établie selon les besoins psychologiques, matériels et culturels de ces derniers, afin d'attirer leur attention sur un besoin précis qu'ils tenteront de combler par la suite en achetant tel produit ou tel service. Il est, donc, clair que la communication joue un rôle primordial dans la consommation. Encore plus, c'est un instrument important qui assure la fidélisation de la clientèle, fait passer un message et sert à graver la marque dans l'esprit de cette dernière. Autrement dit, s'il n'y avait pas de communication, les consommateurs seraient beaucoup moins tentés par l'achat des produits variés exposés sur le marché. Néanmoins, le rôle de la communication demeure très faible quand il s'agit des produits de première nécessité, que les clients consomment quotidiennement. Les campagnes publicitaires, quant à elles, favorisent fortement la décision d'achat du consommateur, permettent de faire connaître et d'approcher le produit ou le service auprès de ce dernier, et le pousse à consommer davantage. Un consommateur bien informé est plus susceptible d'acheter le produit ou le service en question. On notera également que les campagnes publicitaires, de nos jours, se dirigent de plus en plus vers la technologie et le digital ce qui les amène à être plus performantes, osées, et créatives dans les années à venir. Le *wait marketing* de son côté, et selon l'avis de nos experts, réussit à hausser le portefeuille client à une moyenne de 50% grâce aux études, préalablement établies, des moments d'attentes des consommateurs où ils sont plus susceptibles d'être attirés par le message. On ajoutera que sa mission réside, toujours selon eux, dans le fait qu'ils servent plus à fidéliser la clientèle qu'à leur présenter un nouveau produit.

Résumé :

La communication est un instrument important dans le monde du marketing. Elle représente le lien entre le produit et le consommateur qui permet à ce dernier de combler ses besoins et de choisir les produits et services les plus adaptés à son mode de consommation. Ainsi, le *wait marketing*, qui repose principalement sur cet instrument, contribue considérablement à l'augmentation de la clientèle de l'entreprise et vise à la fidéliser au produit concerné. Concernant les campagnes publicitaires qui servent, également, à informer le consommateur et susciter l'action d'achat, elles représentent un moyen de communication direct et classique avec le consommateur, qui ne cesse de se développer au fil des années avec l'émergence régulière des nouvelles technologies, pour ainsi devenir plus attractif, original et créatif.