

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

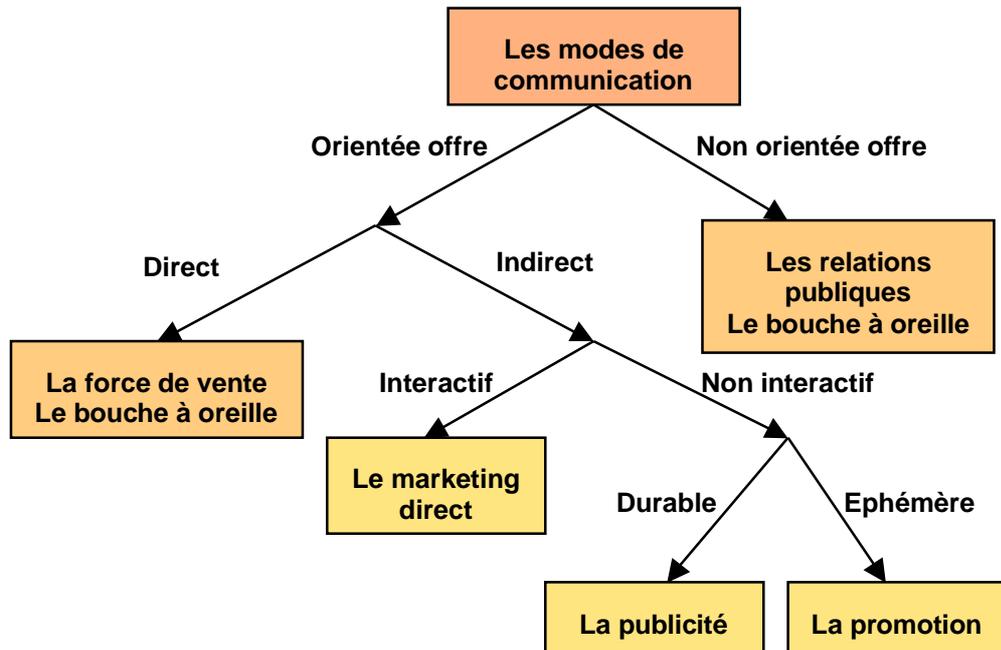


Figure 16 – Les modes de communication

3.4.3.2 Les points de communication

&

Les **points de communication** sont les lieux où les différents individus cibles sont à même d'être réceptifs aux informations émises par l'entreprise. Il s'agit donc de définir :

- **Qu'elle est la cible ?**
Il peut s'agir :
 - Des fournisseurs.
 - Des partenaires.
 - Des distributeurs.
 - Des clients.
L'ensemble des clients ou un segment bien particulier.
 - Des institutionnels.
Les principaux institutionnels sont les suivants :
 - Les associations de consommateurs.
 - Les experts ou les spécialistes servant de prescripteurs.
 - Les institutions financières.
 - Les médias.
 - Les politiques.
- **Où et comment l'atteindre efficacement ?**
 - Les lieux que la cible fréquente.
 - Les médias que la cible écoute.
 - Les prescripteurs qui influencent la cible.