

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

Etape	Mode de communication
<b>Découverte</b>	Relation publique - Publicité.
<b>Connaissance</b>	Publicité - Relation publique.
<b>Jugement</b>	Publicité - Force de vente.
<b>Préférence</b>	Force de vente.
<b>Logique d'action</b>	Promotion.

**Tableau 20 – Les modes de communication et l'étape de réception de l'information**

En fin, la stratégie de la communication dépend de la position de l'offre par rapport au cycle de vie de la technologie et de la demande comme nous le verrons ultérieurement.

#### **3.4.3.10 Le contrôle de l'efficacité de la politique de communication**

A l'aide d'enquêtes, il est possible de pré-dire quel produit conviendra au client, quel est le prix d'acceptation, où il l'achètera et dans quelle quantité. Par contre, il est plus difficile d'établir à priori les effets de la politique de communication, d'autant plus qu'elle peut être très variée.

**a** C'est la raison pour laquelle, **il est important de contrôler en permanence l'effet de la politique de communication au moyen d'enquêtes sur :**

- La notoriété de l'offre, de la marque ou de l'entreprise.
- La compréhension des messages.
- La mémorisation des messages.
- L'adhésion au positionnement communiqué au regard des autres composantes du mix-marketing.

Afin de réaliser un contrôle d'efficace, les enquêtes doivent être réalisées avant la communication, pendant la communication puis après la communication :