
CHAPITRE 1

Les avantages de la communication commerciale

« [...] La communication est comme la guerre, un art simple et tout d'exécution [...] »

Napoléon Bonaparte

Une entreprise ne peut se passer de communication commerciale, dans la mesure où elle a besoin d'être connue de ses clients, afin de pouvoir montrer ses produits (biens ou services) et les commercialiser dans les meilleures conditions.

Cette vérité étant dite, elle doit donc chercher, par tous les moyens possibles et légaux, à faire connaître ses produits auprès de clients potentiels. Y compris si cette dernière est une multinationale et/ou une entreprise en situation de monopole ou de quasi-monopole (par exemple la société Microsoft).

Il y a deux sortes de communication commerciale : la **communication « institutionnelle »** et la **communication dite « produit »** :

- La **communication institutionnelle** vise à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de la clientèle et des différents autres partenaires économiques de l'entreprise (fournisseurs, futurs salariés, sous-traitants, banques, administrations, collectivités locales, associations, investisseurs...). C'est l'organisation et l'histoire de l'entreprise qui sont présentées, non ses **produits connexes** (par exemple sous la forme d'un livre, comme la société Berlitz¹ en 2007).
- La **communication produit**, comme son nom l'indique, cible exclusivement les biens et services commercialisés par l'entreprise.

1. Entreprise d'origine américaine née en 1878 et spécialisée dans la formation en langues étrangères.

Cependant, bien que différents, ces deux types de communication sont totalement indissociables, car c'est leur combinaison subtile qui permet d'élaborer et de mettre en application la **stratégie commerciale** de l'entreprise.

En effet, il ne suffit pas d'avoir un produit de qualité pour le vendre : nous connaissons tous des produits inutiles et purement liés à un effet de mode, qui se vendent très bien, alors que d'excellents services ne trouvent jamais leur clientèle.

De même, il ne suffit pas de créer une entreprise pour réaliser des ventes nombreuses. Le récent statut d'auto-entrepreneur en a été une preuve flagrante : seules 50 % environ de ces entreprises ont dégagé un chiffre d'affaires sur deux ans, qui la plupart du temps est dérisoire. On sait également, selon l'INSEE, que deux entreprises sur trois ne passent pas les 5 ans.

Il faut ainsi faire savoir qu'on existe aux bonnes personnes, de la bonne façon et au bon moment, tout en créant une image positive de l'entreprise, de manière à renforcer celle de ses produits (par un effet de ricochet).

Par ailleurs, une bonne communication peut aussi contribuer à aider l'entreprise dans des moments difficiles : mauvaise conjoncture, produits de mauvaise qualité ou défectueux, problèmes d'organisation ou de concurrence déloyale, conflits sociaux, risque de perte d'indépendance, sinistre ou accident industriel, etc.

Ses avantages commerciaux

Que ce soit pour les grandes ou les petites entreprises, une bonne communication offre de nombreux avantages, notamment sur le plan purement commercial.

Cependant, ces avantages ne sont pas identiques selon que l'entreprise soit de taille moyenne, petite, très petite ou grande. De même, un avantage similaire dans une moyenne et une très petite entreprise ne s'exprimera pas nécessairement avec la même intensité.

En effet, dans la pratique, ces avantages commerciaux sont souvent plus limités dans le temps et dans l'espace pour les petites et très petites entreprises (PTPE) que pour les grandes et les moyennes.

Cet état de fait provient, pour l'essentiel, du niveau de visibilité de l'entreprise et de ses produits vis-à-vis de ses clients potentiels. Ce degré de visibilité est principalement lié à la taille et au secteur d'activité de l'entreprise. Ainsi, plus celle-ci est de taille élevée, plus elle a la capacité de tirer un avantage significatif et durable d'une action de communication classique. Il faut dire qu'elle est à même d'utiliser des **médias** véritablement « **de masse** », qui imprégneront l'inconscient collectif : la télévision et la radio notamment, mais aussi de grands magazines ou des affichages dans la rue. Leur présence est ainsi très forte et plus durable, mais son coût est prohibitif pour la plupart des PTPE.

De même, plus le secteur d'activité de l'entreprise est médiatisé, plus cette dernière peut bénéficier facilement d'une large visibilité commerciale, tant au niveau local, régional que national. Par exemple, une petite entreprise très innovante dans le domaine des énergies renouvelables aura très souvent une visibilité plus forte et plus durable qu'une petite menuiserie industrielle ou artisanale.

Malgré tout, même si ces avantages sont très souvent plus éphémères et/ou moins intenses pour les PTPE que pour les grandes entreprises, ils sont néanmoins très utiles pour leur développement et leur pérennité.

Mais quelle est la nature exacte de ces avantages ?

Comment une PTPE doit-elle s'y prendre pour les faire durer le plus longtemps possible ?

Telles sont les questions que peut se poser légitimement tout dirigeant de PTPE.

Parmi les différents types d'avantages d'ordre commercial, on peut noter :

- le développement de la notoriété de l'entreprise et de ses produits (bénéficier d'une bonne image et inspirer confiance sont des critères capitaux pour provoquer l'acte d'achat) ;
- favoriser les effets de la renommée (le bouche-à-oreille reste le moyen préféré des Français, car le plus sûr, pour choisir leur produit) ;
- la réalisation d'actions de publicité plus efficaces et moins coûteuses, car moins fréquentes (la communication de fond y palliant) et à plus faible diffusion ;

- le renforcement de l'image de cohésion de l'entreprise, qui est aussi importante en interne quand on a des salariés (la fierté de travailler pour une entreprise connue et appréciée a un effet très bénéfique sur la **productivité**, la fidélité, l'absentéisme...).

■ Le développement de la notoriété

Pour rappel, une entreprise ou un produit est considéré comme notoire à partir du moment où une majorité de personnes – qu'elle soit ou non constituée de futurs clients professionnels ou des consommateurs – en a une bonne ou parfaite connaissance. Cette notoriété peut en outre concerner à la fois l'entreprise et un ou plusieurs de ses produits. Ce qui est notamment le cas lorsque le ou les produits portent le même nom que l'entreprise qui les commercialise ou inversement (comme par exemple le nom « Danone », qui était initialement une marque de yaourt fabriquée et vendue par le groupe BSN, puis qui est aussi devenu le nom commercial de ce groupe alimentaire par la suite ; ceci afin que les consommateurs fassent plus facilement le lien entre l'entreprise et son produit « phare »).

Ainsi, en définitive, la notoriété peut s'acquérir de différentes manières, grâce à un plan et des outils de communication appropriés. Celle-ci peut être « active » ou « passive » et concerner :

- uniquement un produit, notamment un nouveau ;
- une marque particulière de l'entreprise (qui représente son nom ou celui d'un ou plusieurs de ses produits) ;
- un petit groupe de produits homogènes ou hétérogènes (mais à condition qu'il y ait une certaine complémentarité entre eux, par exemple un ensemble de différents produits d'entretien : serpillière, éponge, berlingot de javelle, seau, balai...) ;
- plusieurs marques de l'entreprise ;
- l'entreprise seule (son nom, son histoire, son activité...) ;
- l'entreprise et l'un de ses produits le plus représentatif de son activité ;
- l'entreprise et l'une de ses marques (par exemple la plus prestigieuse) ;
- l'entreprise et plusieurs de ses produits ou de ses familles de produits ;
- l'entreprise et la totalité de ses produits ;

- l'entreprise et l'ensemble de ses marques;
- l'entreprise, ses marques et ses produits.

Mais qu'entend-on par **notoriété « active »** et **« passive »** ?

Pour rappel, en matière commerciale, la notoriété d'une entreprise, d'une marque, d'un logo ou d'un produit est sa renommée, sa réputation, sa popularité ou son renom, auprès d'un groupe significatif de personnes; que ces dernières soient des clients, des consommateurs ou des **prescripteurs** actuels ou potentiels. En d'autres termes, sa notoriété mesure le degré de présence de son nom dans l'esprit d'un groupe de personnes déterminé. Techniquement, ce degré correspond au pourcentage de personnes de ce groupe qui le connaissent et l'identifient facilement.

Une **notoriété** est considérée comme **« active »** ou **« spontanée »**, lorsque l'entreprise se fait connaître ou reconnaître, sans l'aide de supports de communication commerciale. De même, on parle de notoriété « active », lorsqu'une marque ou un produit est identifié facilement par un pourcentage élevé de personnes, sans qu'il soit nécessaire de leur rappeler par une présentation de documents commerciaux.

À l'inverse, la **notoriété** peut être jugée **« passive »** ou **« assistée »**, lorsqu'elle est suscitée par l'utilisation répétitive d'outils de communication visuelle (images, textes), auditive (sons, voix, paroles, musiques) ou audiovisuelle (sons, images et textes).

- ***La spécificité d'Internet***

Au niveau de l'utilisation d'Internet comme outil de communication commerciale, la notion de notoriété « active » et « passive » est un peu différente de la normale.

Ainsi, quand on parle de notoriété ou de renommée « active », cela signifie que l'entreprise fait en sorte d'attirer – de manière directe ou indirecte – les internautes, afin que ces derniers restent le plus longtemps possible sur son site Internet, mais aussi conserve le lien soit par la mise en favoris, l'abonnement à une **newsletter** (actualités envoyées par *e-mail*), ou pour les **réseaux sociaux**, la mise en contact. L'objectif de cette démarche commerciale est de permettre ainsi à l'entreprise d'acquérir de la visibilité et de la

renommée, parmi une majorité d'internautes. Car, plus un internaute reste sur le site Internet de l'entreprise, plus il gardera facilement en mémoire l'existence de la marque de l'entreprise et/ou de l'un de ses principaux produits, plus il aura aussi envie d'en conserver le lien ou contact pour un usage futur.

En revanche, lorsque l'on parle de renommée « passive » sur Internet, cela signifie que l'entreprise acquière de la popularité, en se contentant seulement de montrer le nom et/ou le logo d'une ou plusieurs de ses marques commerciales (sur le site Internet de distributeurs, de fournisseurs, de partenaires commerciaux, de sous-traitants, d'annuaires professionnels...), sans pour autant attirer les internautes sur son propre site Internet.

■ La construction d'une renommée

Selon les chambres de commerce et de l'industrie (CCI), environ 42 % des PME et TPE manquent de communication et de renommée. Ce constat est essentiellement lié au fait que ces dernières ne perçoivent pas – ou insuffisamment – les avantages que peut leur procurer une stratégie de communication pertinente et adaptée à leurs moyens.

Parmi ces nombreux avantages, un des plus importants pour une PTPE est la renommée, que ce soit au niveau local, régional ou national (voire international). En effet, plus une entreprise est de taille modeste, plus il lui est difficile d'être visible sur une zone géographique étendue, que ce soit par les clients, les **prescripteurs** ou les institutions publiques ou semi-publiques (conseils généraux, CCI, fondations, conseils régionaux, ministères, etc.).

Ce facteur est d'autant plus important qu'il est directement lié à la confiance qu'il inspire, critère décisif dans l'acte d'achat ou de recours à un service.

Concrètement, le client ira plus facilement vers une entreprise dont on dit qu'elle a « pignon sur rue », car elle le rassure, que vers une inconnue ou nouvelle entreprise.

D'où l'intérêt de choisir des outils de communication originaux, afin de créer une différence par rapport à la concurrence, et d'attirer ainsi l'attention d'une majorité de clients potentiels (appelés techniquement les « **prospects** »). Car la renommée d'une PTPE ne

peut exister durablement que par des actions de différenciation régulières (notamment vis-à-vis des plus gros concurrents), par l'intermédiaire :

- de la ou des marques commerciales de l'entreprise ;
 - de la manière de communiquer sur l'entreprise et/ou ses produits (privilégier une solution simple et originale, plutôt que complexe et conventionnelle) ;
 - des outils de communication utilisés (privilégier des outils peu ou pas utilisés par la concurrence directe).
- *Internet: un outil à double tranchant*

Concrètement, ce n'est pas en reprenant la stratégie et les outils de communication utilisés par la majorité de ses concurrents qu'une petite entreprise peut établir sa renommée ; que ce soit sur une grande ou une petite zone géographique. De même, il est impératif pour elle de ne pas être impersonnelle, comme le deviennent souvent les grandes entreprises.

Les PTPE doivent donc aussi innover dans leur stratégie et leurs outils de communication, de manière à créer plus facilement et durablement un effet de résonance (**buzz** en anglais) dans les divers médias (notamment sur Internet, par l'intermédiaire de **blogs** et/ou de **réseaux sociaux** et/ou professionnels¹). Car en choisissant un support de communication inédit ou original, tel qu'un événement réalisé pour faire connaître l'entreprise et/ou l'un de ses produits (**parrainage** ou organisation d'une soirée festive, d'une conférence, d'une soirée d'affaires, d'un salon professionnel, etc.), une petite entreprise peut créer ou développer sa renommée ou sa réputation à un échelon local ou régional, et ce avec des moyens limités.

Internet apporte en ce sens un formidable outil, qui ne demande que du temps.

Pourtant, selon la FCGA (Fédération des centres de gestion agréés), en 2010, 62 % des TPE n'avaient toujours pas de site Internet. De même, selon le mensuel *L'Entreprise* d'avril 2010, 36 % des petites entreprises avouent ne jamais recourir à la messagerie électronique dans le cadre professionnel et 21 % ne l'utilisent qu'à l'occasion.

1. Viadeo, LinkedIn, Twitter, Facebook...

Il est vrai qu'il faut porter une grande attention à la qualité de sa communication sur Internet, car elle peut dégénérer plus rapidement qu'à travers un média traditionnel. Et ceci peut échauder bon nombre de petites structures, qui n'ont pas les moyens de s'assurer les services de personnels compétents pour les rassurer par la qualité de leur travail. En effet, Internet permet non seulement une diffusion plus massive, mais aussi une réaction immédiate ou quasi immédiate des clients ou des **prospects**, pouvant devenir ensuite une rumeur négative (ou **bad buzz**) : l'entreprise et/ou ses produits sont raillés, ridiculisés par une majorité d'internautes. Il faut donc être extrêmement vigilant quant à l'utilisation de ce média, à double tranchant.

Exemple n° 1 : Un « mauvais buzz »

Volkswagen pensait faire le **buzz** avec une publicité sur sa nouvelle Polo. L'entreprise a créé et lancé une vidéo sur Internet montrant un terroriste palestinien se faisant exploser dans la voiture, qui n'est pas abîmée. La marque pensait bien sûr donner une image de grande sécurité et solidité pour vanter sa voiture. Mais cette vidéo a été jugée de très mauvais goût et ne s'est pas exportée. Elle a certes créé le **buzz**, mais pas dans le sens espéré pour l'entreprise : elle a provoqué un profond rejet de la part des internautes.

Conclusion : s'il s'agissait d'une entreprise moins connue et moins solide, ce type d'erreur de communication aurait pu avoir des conséquences dramatiques.

Quand la communication est de qualité, elle permet un gain de temps et d'argent substantiel.

Par exemple, l'écriture régulière d'articles pertinents sur le *Web* (**réseaux sociaux**, « **portails** », sites Internet, **blogs**...) peut considérablement accroître la renommée d'une entreprise, en lui permettant de communiquer plus aisément sur la qualité de ses produits, en montrant ses compétences et son sérieux. Donc inspirer confiance et en même temps marquer les esprits durablement, tout en se différenciant des concurrents.

Ainsi, grâce à sa renommée, une PTPE peut faire plus facilement la différence dans un marché très concurrentiel. À conditions, néanmoins, qu'elle soit suffisamment claire et inattaquable.