

La publicité: un pont entre la petite entreprise et ses clients

Urs Frey

Le succès des grandes comme des petites entreprises dépend de la publicité consacrée aux offres proposées. Mais face au flux d'informations actuel, il devient de plus en plus difficile d'attirer l'attention et de se démarquer de la concurrence. Pour les petites entreprises encore plus que pour les autres, il est crucial de trouver le message et les moyens de communication appropriés.

Faire de la publicité, c'est investir. Zoom sur la pizza fumante tout juste sortie du four. Le bord de la pâte est croustillant, la sauce tomate bien luisante et la mozzarella légèrement dorée. Faire des économies d'eau grâce à un cadeau publicitaire original qui laisse une impression durable chez les clients. Ou encore proposer des affaires en ligne que les internautes recommandent à leurs amis via Facebook ou Twitter.

Ces produits et services sont ceux pour lesquels 7Pasta Pizzakurier, AquaArt (Aquaclit) et Goodshine (Dein Deal), les exemples de cette édition, font de la publicité. Chaque entreprise a sa propre façon de communiquer. Peu importe si une petite entreprise s'adresse à un nombre important de particuliers, ou à une poignée de clients commerciaux: les sommes consacrées aux mesures publicitaires sont un investissement pour l'avenir.

Planifier sa publicité de manière réfléchie

La publicité a plusieurs objectifs. Elle doit véhiculer via des **outils** et **canaux publicitaires** adaptés un message particulier visant à atteindre un résultat bien défini. La plupart du temps, il s'agit de vendre un produit ou un service. Mais l'objectif

peut aussi être de donner une image positive à l'opinion publique, ce qui constitue également le fondement du succès de la vente.

La publicité commence dès la première impression que laisse l'entreprise. Les exemples de logos impersonnels créés à la va-vite, de slogans publicitaires sans véritable rapport avec le produit ou l'entreprise, ou encore de brochures de vente peu pertinentes sont légion. On accorde souvent trop peu d'importance à la valeur esthétique, au message et à son lien avec le produit ou la prestation, si bien que la publicité n'attire pas ou pas assez l'attention. Elle manque alors son but: rendre l'entreprise et son offre palpables, les mettre en valeur, souligner leurs spécificités.

La publicité fait partie du marketing mix. La crédibilité de la publicité est décisive quelle que soit la taille de l'entreprise. Une prestation de marché doit former un tout cohérent. Le boucher du village qui fait de la publicité pour ses alléchantes saucisses dans le club de football local est sûr de toucher sa clientèle. En revanche, le choix d'un consultant d'entreprise qui passe sa publicité au cinéma avant la diffusion d'un film pour enfants est plutôt discutable. La qualité de la prestation, le prix, la communication autour de l'offre et, pour finir, le lieu de vente, doivent renvoyer une image globale perçue comme authentique par les clients. Le résultat de tous ces efforts est appelé «marketing mix».

Le marketing mix se compose des 4 P: product, price, place, promotion. En français: politique de produit, politique des prix, politique de distribution et politique de communication. Face à l'importance croissante du secteur des services, on y ajoute souvent un cinquième point: la politique de servi-

info

Missions de la publicité

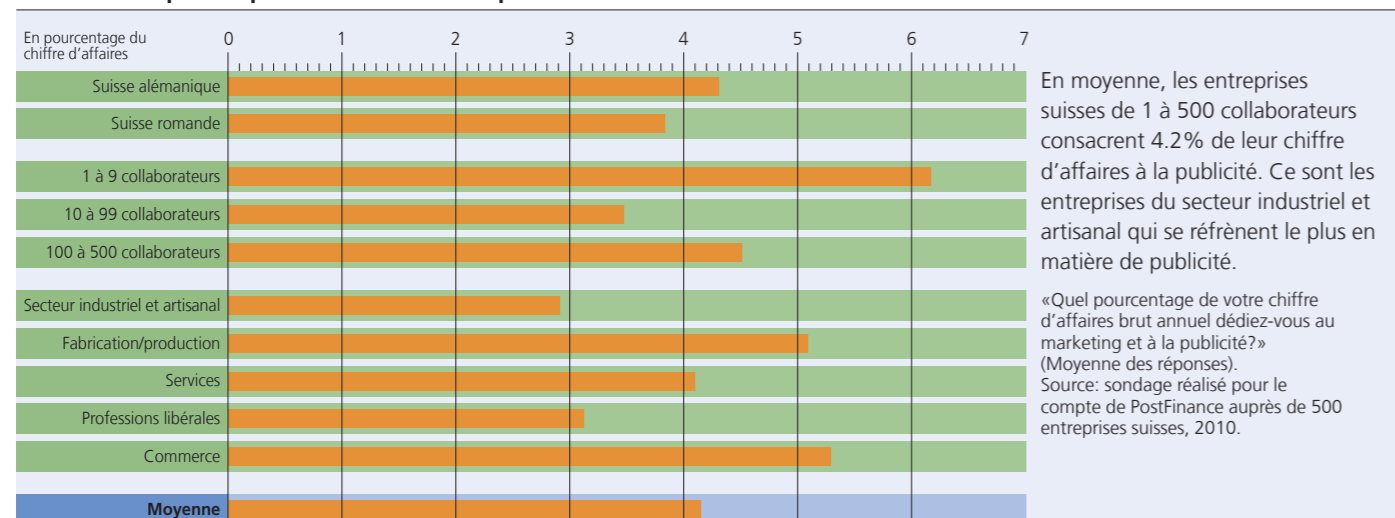


La publicité peut...

- informer: sur l'offre et sur les prix
- transmettre des renseignements: sur les prestations / l'entreprise
- différencier: par rapport aux entreprises / aux produits concurrents
- modifier un comportement: achat / transmission d'informations
- soutenir: la politique des prix, la commercialisation, la marque
- créer une image: pour l'entreprise, pour un produit
- modifier l'opinion du public vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de ses services et de ses prix

Vous retrouverez les **termes en bleu** dans le glossaire, à la fin de ce numéro.

Schéma 01 Dépenses publicitaires des entreprises en Suisse



La publicité: un pont entre la petite entreprise et ses clients

ce. La publicité est un instrument central de la politique de communication. Outre la publicité classique, c'est-à-dire la diffusion de messages publicitaires par le biais d'annonces, de spots ou de bannières sur Internet, il existe de nombreux outils publicitaires: la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, le sponsoring, le marketing événementiel, etc.

Dans le langage familier, on entend souvent par «faire de la publicité» l'ensemble des mesures de communication. C'est pourquoi nous avons choisi d'employer ici le terme «publicité» au sens large. Nous ne nous limiterons donc pas à la **publicité médias**, mais aborderons les autres mesures de communication importantes pour les petites entreprises.

De l'analyse à la planification publicitaire. La publicité peut coûter très cher. Il faut donc analyser précisément la manière dont l'entreprise et ses offres se positionnent sur le marché. En effet, la mission de la publicité étant d'atteindre les objectifs de l'entreprise, ceux-ci doivent toujours servir de base aux objectifs de communication et de publicité.

Il faut au préalable réaliser une étude de marché afin de répondre notamment aux questions suivantes: quels sont mes clients actuels? D'où viennent les nouveaux clients? Qui sont mes concurrents et que proposent-ils? La petite entreprise bénéficie ici d'un avantage, car elle connaît mieux ses clients qu'une grande entreprise à la structure complexe. De même, il est plus facile pour une petite entreprise d'avoir une vue d'ensemble de ses produits et services, d'autant plus qu'elle les développe souvent elle-même et que tout le savoir est détenu par un petit nombre de personnes. Une étude de marché aide à préparer

la publicité correctement et à moindres frais. Il peut être judicieux de solliciter l'avis de personnes extérieures afin de ne pas analyser la situation uniquement du point de vue interne. Pourquoi ne pas faire participer un bon client à l'analyse? Ou réaliser celle-ci avec les fournisseurs ou les sociétés partenaires? La planification publicitaire à proprement parler ne commence que lorsque les objectifs de l'entreprise et les objectifs de communication ont été formulés le plus concrètement possible. Les objectifs de communication peuvent être très variés: se faire connaître dans la région, se forger une bonne réputation, lancer un nouveau produit, etc. Ainsi, les mesures et instruments de communication devront être différents selon que la publicité s'adresse à de nouveaux clients ou à des clients existants.

Instruments et mesures de la politique de communication

Les petites entreprises disposent, en plus de la publicité classique, d'une multitude d'instruments et de mesures pour se positionner sur le marché avec leur offre. Les sections suivantes présentent brièvement les principaux instruments et mesures.

Publicité classique. La publicité classique permet au donneur d'ordre de véhiculer ses messages et ses informations. Pour ce faire, il choisit certains supports (presse, radio, TV, Internet, etc.) et moyens publicitaires (annonces, spots, affiches, etc.). Le choix des moyens publicitaires et leur combinaison, mais aussi la conception des contenus (qu'il s'agisse de messages textuels, d'images ou de films) sont décisifs pour l'efficacité de la publicité.

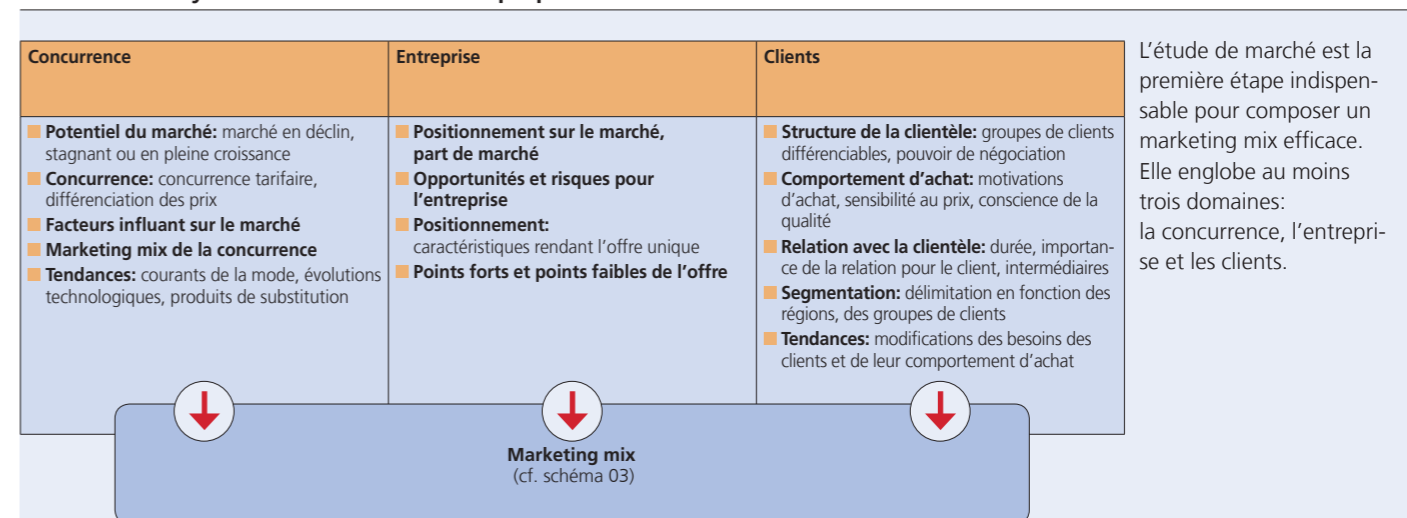
info

Les quatre questions de la planification publicitaire



1. Qui doit être informé sur mon entreprise et sur mon offre, à qui est-ce que je souhaite communiquer quelque chose (groupes cibles)? Clients existants et nouveaux clients, sociétés, particuliers, etc.
2. Qu'est-ce que je veux communiquer (message)? Mes produits et mes services, mon mode de travail, ma vision de la qualité et du service, etc.
3. Comment transmettre mon message à mes groupes cibles? Canaux, instruments de communication, supports et moyens publicitaires, etc.
4. Quand communiquer ou faire de la publicité? Succession chronologique des mesures: un nouveau produit, un nouveau service, un projet fructueux, l'histoire d'une réussite, etc.

Schéma 02 Analyse du marché et de l'offre proposée



L'un des grands avantages de la publicité classique est qu'elle permet en général d'atteindre un large public à un moment donné au moyen d'une ou de plusieurs mesures. Par exemple, un magasin d'ameublement touchera beaucoup de téléspectateurs avec un petit spot publicitaire diffusé sur la télévision régionale avant les informations. Le coût par contact publicitaire est alors relativement faible. Mais reste à savoir si ce spot a atteint les bonnes personnes, c'est-à-dire les acheteurs potentiels. De plus, ce type de contact publicitaire est moins fort que dans le cas d'autres mesures, telles qu'une manifestation spéciale ou un entretien de vente. Ainsi, **la perte de diffusion** – autrement dit le contact avec les téléspectateurs n'ayant pas besoin de meubles ou ne pouvant pas en acheter – est elle aussi certainement très élevée. La publicité classique offre même aux petites entreprises une foule de possibilités qui, à condition d'être habilement planifiées, touchent le groupe cible. Les journaux locaux, régionaux et supra-régionaux, les radios et les chaînes de TV locales, ou encore des affiches judicieusement placées sont à la portée des petites entreprises, même si leur budget publicitaire est serré. L'important, c'est que vous déterminiez ensuite le plus concrètement possible quel type de publicité a été efficace pour votre entreprise.

Sponsoring. Le sponsoring est une autre tentative pour atteindre les objectifs de communication. Le sponsor aide des personnes ou des organisations du domaine sportif, culturel ou social en leur fournissant de l'argent, des ressources matérielles, des services ou du savoir-faire. Cette relation est régie par le principe de la prestation (sponsor) et de la contrepartie (sponsorisé): si possible, le

sponsoring doit donc faire l'objet d'un accord écrit, même en cas de petits engagements. Demandez toujours ce que vous obtenez en contrepartie de votre financement, même s'il ne s'élève qu'à quelques centaines de francs.

L'intérêt pour le sponsor réside dans la contrepartie. C'est un domaine dans lequel même les petites entreprises peuvent marquer des points. Un sponsoring est fructueux si le sponsor ne se contente pas d'afficher son logo lors de la manifestation ou de faire apparaître son nom dans le journal de l'association. Les possibilités innovantes ne manquent pas: vous pouvez associer votre sponsoring à des loteries, lier votre produit au type de sport sponsorisé, offrir à vos dix meilleurs clients une expérience originale, donner votre nom à un événement, etc. Ce n'est qu'avec de telles mesures, appelées «communication complémentaire», que vous pourrez tirer pleinement parti de votre sponsoring. Le sponsoring comporte toujours un risque, car vous associez votre société à une autre organisation ou à un événement: celui-ci peut être annulé, et la personne ou le sport sponsorisé(e) tomber en discrédit.

En tant que petite entreprise, vous devriez prêter une attention particulière aux deux points suivants: sponsorisez avant tout là où vous pouvez toucher vos clients cibles. Ainsi, le mieux pour notre boucher est de griller (et de vendre) en personne ses meilleures saucisses au tournoi à six portant son nom, en envoyant sur la piste une équipe de coureurs habillés en bouchers. Ou alors, sponsorisez là où vous pouvez espérer vous créer de nouveaux contacts personnels avantageux. Ensuite, sponsorisez en fonction de votre entreprise: le sponsorisé doit avoir l'air aussi jeune, élégant, effronté, sérieux ou créatif que vous,

info

Conseils pour trouver votre groupe cible

- ↓
- Critères géographiques: zone économique, région linguistique, canton, ville/agglomération/zone rurale, localité, etc.
- Critères sociodémographiques: sexe, âge, état civil, taille du ménage, période de l'existence, revenus, niveau d'éducation, profession, etc.
- Critères comportementaux: comportement de consommation et d'achat, opinion et prise de position, etc.
- Critères complémentaires pour les clients commerciaux: forme juridique, secteur, taille de l'entreprise, structure, âge, etc.

Schéma 03 Les cinq P du marketing mix

Politique de produit (product)	Politique des prix (price)	Politique de communication (promotion)	Politique de distribution (place)	Politique de service (people)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovation produit ■ Développement de produits ■ Différenciation des produits ■ Attribution d'un nom aux produits ■ Conception des gammes de produits ■ Conditionnement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prix ■ Rabais ■ Bonus et escomptes ■ Conditions de livraison ■ Conditions de paiement <p>(cf. édition n° 2, parue en mai 2009, sur la formation des prix)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publicité ■ Promotion des ventes ■ Marketing direct ■ Relations publiques ■ Sponsoring ■ Communication personnalisée ■ Foires, expositions ■ Marketing événementiel ■ Communication interne <p>(cf. schéma 04)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Canaux de distribution ■ Organes de vente ■ Gestion des stocks ■ Logistique 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prestations de services ■ Prestations de garantie ■ Comportement, image personnelle

La définition classique du marketing mix avec les 4 P est élargie afin d'intégrer la politique de service (people) et de souligner ainsi l'importance de la prestation de service. La publicité fait partie de la politique de communication.

ou influencer positivement sur votre profil (**transfert d'image** positif). Par exemple, un garagiste peut sponsoriser les cours d'éducation routière d'une crèche (elle aussi une petite entreprise), distribuer des bandes réfléchissantes imprimées et inviter les parents aux cours.

Relations publiques. Font partie des relations publiques (RP) toutes les activités d'une entreprise visant à susciter la compréhension et la confiance au sein de groupes cibles (internes et externes) choisis, contribuant ainsi à réaliser les objectifs de communication et de ventes fixés. Toutefois, les RP ont moins pour but la vente à court terme de produits isolés que la construction sur le long terme d'une réputation. Les stratégies RP sont nombreuses, y compris pour les petites entreprises créatives. Par exemple, à l'aide de mesures RP adaptées, un maréchal-ferrant peut se positionner comme pôle de compétences dans son domaine (occupation d'un thème). Ou un fabricant de sirop peut faire parler de lui en tant que défenseur du mouvement Slow Food (occupation d'une niche). La pharmacienne ou le droguiste peut donner régulièrement des conseils de santé dans le journal régional (stratégie d'expert). Les relations publiques ne doivent pas coûter cher aux petites entreprises, puisque la plupart des mesures ne nécessitent pas de frais médiatiques et que l'on peut faire beaucoup de choses soi-même (idée, messages, nouveautés intéressantes, communiqué de presse, newsletter, affiches).

Marketing direct. Le marketing direct consiste à s'adresser personnellement et de manière ciblée aux clients existants ou potentiels. Le destinataire de la publicité a la possibilité d'entrer en

contact avec son auteur. L'objectif du marketing direct est d'établir un dialogue avec une personne cible du groupe de clients actuels ou potentiels, en tentant de générer une réponse sous la forme d'une commande, d'une indication d'adresse ou d'une demande de prise de contact.

Les catalogues et les envois postaux non adressés font partie des variantes plus passives du marketing direct. Ils visent à attirer l'attention du destinataire sur l'offre de prestations. Généralement, ces mesures proposent une possibilité de réponse, sous forme de talon, d'enveloppe-réponse, de lien figurant dans l'e-mail, etc. Au final, dans le marketing direct axé sur l'interaction, il s'agit d'échanger des informations entre l'expéditeur et le destinataire, ce à quoi se prêtent particulièrement le marketing téléphonique et l'entretien (de vente) personnalisé. La force du marketing direct offrant une possibilité de réponse réside dans sa mesurabilité. Les retours ou les commandes permettent de connaître directement le succès de l'action menée. De plus, les mesures peuvent être personnalisées pour chaque groupe de clients. L'entreprise peut ainsi moduler sa communication selon qu'elle s'adresse à de très bons clients ou à des clients susceptibles de refuser l'offre, dont elle n'attend aucune commande. Au vu des statistiques indiquant qu'il est sept fois plus facile ou moins coûteux d'inciter un client régulier à acheter que de conquérir un nouveau client, la fidélisation de la clientèle représente un objectif essentiel du marketing direct.

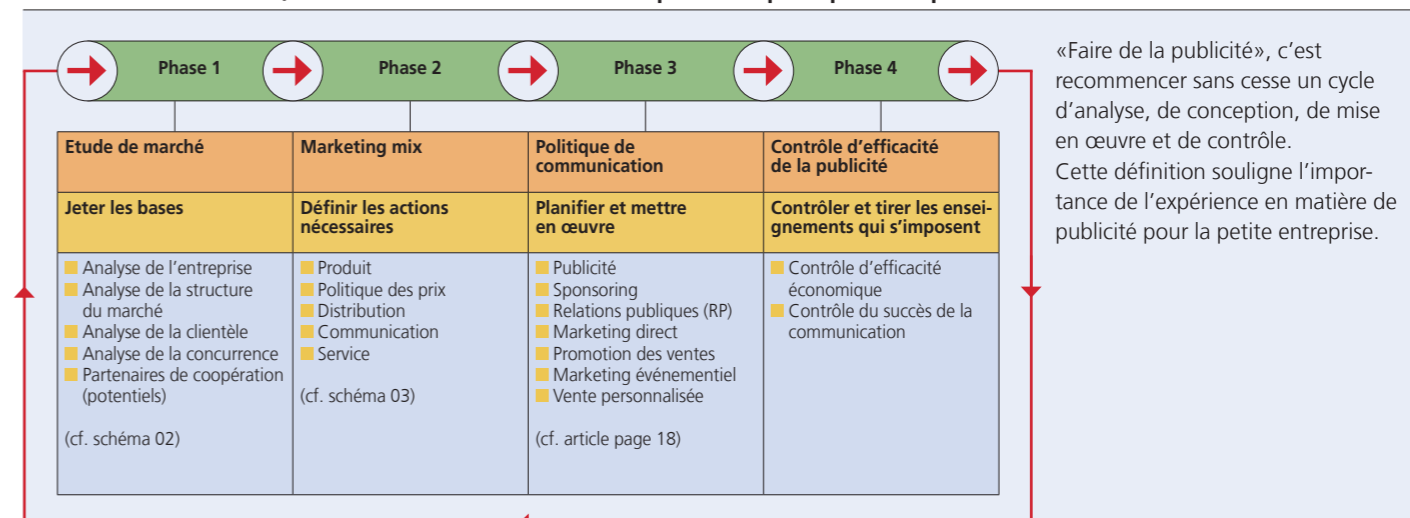
Promotion des ventes. Cette notion désigne les actions de marketing stimulant directement et à court terme la vente de produits et de prestations. En fonction du groupe cible, on fait la distinction

info

Mesures RP pour les petites entreprises

- ↓
- Pour les groupes cibles externes:
 - Site Internet
 - Brochure sur l'entreprise et sur ses produits
 - Newsletter ou magazine de la clientèle
 - Rapport annuel / rapport d'activité
 - Communiqués et conférences de presse
 - Publi-reportages
- Pour les collaboratrices et collaborateurs:
 - Affiches
 - Newsletter et feuilles d'information
 - Actions des collaborateurs, fête des collaborateurs
 - Communications personnelles du ou de la dirigeant(e)

Schéma 04 Planification, mise en œuvre et contrôle de la publicité: principales étapes



entre promotion-consommateur et promotion-force de vente ou stimulation. En général limitées dans le temps, ces campagnes donnent envie d'acheter. La promotion-consommateur fait croître rapidement la vente de produits ou doit plus tard amener les clients à réitérer leurs achats. Elle peut prendre la forme d'une action de lancement d'une nouvelle collection par une marque de vêtements vendant exclusivement sur Internet. Ou ce peut être un boulanger qui commercialise un nouveau pain ou qui fait redécouvrir à ses clients l'un de ses produits existants.

La promotion-force de vente stimule la vente via l'intensification de l'action des collaborateurs auprès des clients, le plus souvent en proposant des opérations ou des produits complémentaires adaptés. Ainsi, un luthier peut offrir un cours d'essai pour chaque achat d'un violon pour enfant. Un jardinier peut, lui, organiser un concours de bouquets entre ses clientes. Et un conseiller en ressources humaines proposer un package avec recherche de personnel et entretien initial ou formation d'équipes.

Les mesures de promotion des ventes sont applicables à court terme et, de préférence, accompagnées d'autres mesures de communication. En effet, des campagnes de promotion nombreuses et changeant régulièrement de message peuvent nuire à la pérennité des produits et de la relation avec la clientèle car elles poussent les consommateurs à attendre d'autres actions.

Marketing événementiel. Cet instrument permet d'associer l'entreprise et son offre à un événement particulier, ou d'organiser une manifestation en rapport avec la société ou ses produits. Les expériences positives sont censées fidéliser davantage

les clients et, dans le meilleur des cas, déclencher la vente de produits ou de services.

Cet outil est plus efficace quand il s'accompagne d'autres mesures de publicité, de promotion des ventes, de sponsoring ou de relations publiques. L'objectif stratégique de ces manifestations est de marquer les esprits afin que les clients se souviennent de l'entreprise lorsqu'ils envisageront un achat. Le marketing événementiel a également pour but de susciter des réactions pendant et juste après les manifestations, par exemple d'inciter les clients à se renseigner sur les produits de l'entreprise.

Les petites entreprises organisent elles aussi des manifestations à l'intention de leurs différents groupes cibles. Un magasin de snowboards peut inviter ses clients existants à venir tester ses nouvelles planches et à passer la nuit dans un village d'igloos. Une entreprise de BTP peut profiter de la fête du bouquet d'un gros chantier pour demander à ses ouvriers de jouer le rôle de serveurs. Pour les consultants d'entreprise, le marketing événementiel peut consister à convier ses clients à une séance d'épanouissement de soi. L'organisation d'événements pour les collaborateurs, les cadres, les actionnaires ou les médias et les décideurs politiques peut également avoir un fort impact en interne comme en externe.

Foires et expositions. Les expositions industrielles locales ou régionales, mais aussi les foires spécialisées destinées aux experts d'un secteur sont pour les petits entrepreneurs une bonne occasion de présenter leur société et leurs prestations. Elles permettent de montrer une offre très étendue ou au contraire très ciblée. Elles s'adressent soit à un large public de clients existants ou potentiels,

info

Pour éviter les mauvaises surprises: les différents points de la planification événementielle

- Préparation: choix du thème et planification de l'événement. Invitation
- Lieu et locaux: où l'événement aura-t-il lieu?
- Infrastructure et équipement: quel est le matériel nécessaire?
- Restauration et boissons: qu'offrons-nous?
- Personnel et artistes: qui participe, et dans quel rôle?
- Production: installation, gestion des visiteurs, mise en œuvre de l'événement, démontage
- Financement: qui finance l'événement? Les sponsors ou les partenaires?
- Suivi: comment faire en sorte que l'événement laisse un souvenir durable?
- Contrôle: comment mesurer l'efficacité de l'événement?

Schéma 05 Publicité médias classique pour les petites entreprises

	Annonces dans les journaux et dans les revues grand public	Annonces dans les médias spécialisés	Affiches	Radio et TV	Cinéma	Internet (bannières)
Perception («implication»)	Moyenne	Moyenne à élevée	Faible	Faible à moyenne	Moyenne	Moyenne
Niveau des dépenses, des coûts	Production: faible, diffusion: moyen	Production: faible, diffusion: faible à moyen	Production: moyen, diffusion: faible à moyen	Elevé à très élevé	Faible	Faible
Perte de diffusion	Moyenne à élevée	Faible à moyenne	Elevée	Très élevée	Elevée	Moyenne à élevée
Support adapté pour	Contact publicitaire avec des clients finaux d'une région ou d'un domaine thématique	Contact publicitaire avec un public spécialisé	Contact publicitaire avec des clients finaux d'une zone géographique limitée	Contact publicitaire avec des clients finaux d'une zone géographique limitée	Contact publicitaire avec des clients finaux de la région	Possibilité de contacts publicitaires avec différents groupes d'utilisateurs
Objectifs	Attirer l'attention, transmettre des messages, présenter l'offre	Fournir des informations techniques sur l'offre	Attirer l'attention	Attirer l'attention, transmettre des messages clés	Attirer l'attention	Provoquer des clics sur l'offre de l'entreprise

soit à un public spécialisé. L'avantage des foires et des expositions est que l'on peut s'y entretenir directement et personnellement avec la clientèle, tout en bénéficiant de nombreuses possibilités de présentation des prestations et des produits. Grâce au caractère événementiel de ces manifestations, il est également possible d'accompagner la présentation d'une action sur le stand, de concours ou de petites animations. Généralement, les petites entreprises participent aux expositions industrielles locales ou régionales. Ici encore, elles doivent faire preuve de créativité.

Organisez sur votre stand un concours pour tous les apprentis de la région, envoyez les visiteurs à une chasse au trésor, prévoyez une activité pour les enfants tandis que votre personnel montre aux parents ce que votre entreprise sait faire. Un dernier conseil pour le budget: mettez-vous à plusieurs pour louer un stand. Vous réduirez ainsi vos coûts et les clients profiteront d'une offre plus importante sur votre stand.

Vente personnalisée. Lors d'un entretien personnalisé, une entreprise montre, au moyen d'un document présentant ses produits ou ses prestations, ce qu'elle propose à son client. Les entretiens de vente coûtent cher parce qu'ils mobilisent de précieuses heures de travail du personnel. Mais la perte de diffusion est minime dès lors que l'interlocuteur a été présélectionné soigneusement. Pour justifier les dépenses élevées, il importe de préparer et d'évaluer chaque entretien de vente.

L'entretien de vente ne consiste pas uniquement à présenter l'offre de l'entreprise, mais aussi à cerner les besoins du prospect. La devise est la suivante: demander avant de présenter. Mettez-vous à la place du client et axez l'entretien sur ses

propres intérêts. Cela instaure la confiance qui, une fois établie, donne souvent un tout autre tour à l'entretien. Vous pouvez toujours intégrer à votre argumentaire de vente les besoins du client identifiés lors de la discussion, et les réutiliser lors de la phase de conclusion ou de suivi. Par conséquent, un entretien de vente commence avec le premier contact, continue avec la préparation du contenu et ne prend fin qu'à la demande faisant suite au rendez-vous.

La recette du succès: combiner et coordonner les différents outils

Les nombreux outils et mesures présentés ci-dessus n'atteignent une efficacité et un effet optimaux que s'ils sont judicieusement combinés. Dans ce contexte, on parle souvent d'intégration de la communication ou de la publicité, ce qui signifie la bonne coordination des mesures sur les plans temporel, formel et du contenu. Car une chose est sûre: toutes les informations que vous communiquez à vos clients ou au grand public interagissent entre elles. Par exemple, si la personne qui tient votre stand à l'exposition industrielle ne connaît pas le nouveau produit présenté dans votre annonce publicitaire, l'argent dédié à l'une et à l'autre mesure aura été dépensé en pure perte. Vous pouvez également utiliser les différentes mesures publicitaires de manière complémentaire, pour toucher vos groupes cibles par plusieurs moyens. Ou renforcer une mesure par une autre. C'est bien souvent une combinaison judicieuse qui fait la différence. Mais attention: n'employez que les possibilités que vous pouvez maîtriser avec les ressources humaines et financières dont vous disposez. En effet, l'importante somme d'argent

info

Avoir une communication et une publicité intégrées, cela implique:

- ↓
 - **Une intégration temporelle:** les mesures doivent être coordonnées entre elles. Pour ce faire, il est utile de réaliser un plan synoptique indiquant la succession chronologique de toutes les activités de communication.
 - **Une intégration formelle:** les moyens utilisés doivent présenter une unité de forme, car cela renforce leur efficacité.
 - **Une intégration du contenu:** garder le même langage aux niveaux textuel et visuel, et transmettre des messages identiques sur le fond.
- Une communication intégrée permet aussi de réduire les frais de publicité, car les mêmes éléments publicitaires (photos, illustrations, etc.) peuvent être utilisés plusieurs fois.

Schéma 06 Check-list: Préparation d'un entretien de vente

1. Définition des objectifs de l'entretien (qu'est-ce que je veux atteindre?)	2. Collecte d'informations (que souhaitons-nous savoir sur le client?)	3. Préparation de la visite (comment vais-je procéder?)	L'idée qu'un client se fait de l'entreprise dépend fortement de l'impression laissée par l'entrepreneur, mais aussi de chaque contact avec les collaborateurs. Cela se vérifie particulièrement pour l'entretien de vente.
<input type="checkbox"/> Quels produits/prestations est-ce que je souhaite vendre? <input type="checkbox"/> Quels avantages puis-je proposer au client? <input type="checkbox"/> Quel est le volume souhaité de la commande? <input type="checkbox"/> Quelles informations (complémentaires) souhaitons-nous obtenir de la part du client?	<input type="checkbox"/> Identification de tous les décideurs concernés et des processus internes de décision <input type="checkbox"/> Découverte des besoins, des critères d'achat, des souhaits, des obstacles et des contre-arguments <input type="checkbox"/> Du point de vue du client, quels sont les arguments en faveur de la concurrence?	<input type="checkbox"/> Déroulement de l'entretien, noter en style télégraphique les questions importantes <input type="checkbox"/> Rassemblement des aides à la vente: documents, prospectus, échantillons, etc. <input type="checkbox"/> Renseignement sur le nombre de personnes participant à l'entretien (pour apporter suffisamment de documents et de matériel) <input type="checkbox"/> Détermination de l'itinéraire et mémorisation du trajet exact pour arriver chez le client <input type="checkbox"/> Indication du temps de trajet (compter large) et de l'heure de départ dans l'agenda; éventuellement, rappel du rendez-vous au client	

consacrée à l'élaboration d'une annonce ne servira à rien si vous ne possédez pas les fonds pour la faire paraître dans les médias. De même, la brochure indiquant vos prix sur votre site Internet sera plus néfaste que bénéfique si elle n'est plus d'actualité.

Conclusion

En tant que petit entrepreneur, il est particulièrement utile de prendre le temps de réfléchir aux questions suivantes: comment me présenter au marché, à l'opinion publique, à mes clients? Et comment faire la publicité de ce que je propose? Vous pouvez également demander à vos collègues, à vos fournisseurs et à vos clients comment ils perçoivent votre entreprise.

Examinez les objectifs de votre entreprise: quelles mesures de communication et de publicité peuvent contribuer à les atteindre? Et, comme la publicité va toujours de pair avec de grosses dépenses en termes de ressources humaines et financières, contrôlez régulièrement l'effet obtenu avec chacune de ces mesures. Ce n'est qu'ainsi que vous pourrez investir durablement et correctement votre précieux argent.

Check-list: «les différents aspects de la planification publicitaire»

Par «**planification publicitaire**», on entend la «**planification préalable systématique des futures activités publicitaires**», généralement effectuée pour une durée d'un an. Les aspects devant être définis par l'entreprise dans le cadre de sa planification publicitaire sont les suivants:

1. Objectifs publicitaires

- Ai-je suffisamment défini les objectifs? P. ex. accroissement du degré de notoriété de l'entreprise, conservation des clients actuels, conquête de nouveaux clients, présentation de l'offre, etc..
- Quel effet la publicité doit-elle avoir sur ses destinataires? Emotion, information, besoin ou achat

2. Budget publicitaire

- Quel est mon budget annuel?
- Quel montant consacrer à chacun des différents instruments et prestataires externes?
- Quel budget publicitaire dédier aux différents (groupes de) produits?

3. Groupe cible

- Qui est-ce que je veux atteindre: mes clients actuels ou de nouveaux clients?
- Quels groupes cibles ai-je formés selon quels facteurs géographiques et sociodémographiques? P. ex. commune, région, âge, formation, lieu de résidence, etc.
- Ai-je analysé le comportement de décision et d'achat des différents groupes cibles?
- Ai-je identifié les canaux de communication privilégiés de mes groupes cibles?
- Comment et dans quelle situation mon groupe cible verra-t-il la publicité? Distraitemment ou avec intérêt? Sera-t-il touché ou surpris?

4. Durée de la publicité

- Quelle doit être la durée de diffusion de ma publicité (année entière, plusieurs mois, quelques semaines, certains jours, à certaines heures, etc.)?
- Existe-t-il des consignes temporelles pertinentes pour les groupes cibles?

5. Message publicitaire

- Quel message est-ce que je souhaite communiquer aux différents groupes cibles?
- Ma publicité est-elle informative, argumentative ou émotionnelle?
- Est-ce que je respecte tous les principes publicitaires, tels que l'efficacité, la vérité et la clarté?

6. Supports et moyens publicitaires

- Quels moyens publicitaires est-ce que je souhaite utiliser? P. ex. annonces, encarts publicitaires, présentations, etc.
- Où est-ce que je veux placer ma publicité? Journaux, Internet, affiches, bannières, véhicules, etc.
- Comment combiner mes supports et moyens publicitaires pour atteindre le mieux possible mes clients cibles?
- Quels autres produits et sociétés font de la publicité à proximité? P. ex. bannières, stands voisins sur une foire, contenus à côté de mon encart publicitaire, etc.

7. Forme des moyens publicitaires

- Lors du choix des moyens publicitaires ainsi que de leur forme et de leur contenu, ai-je suffisamment tenu compte des intérêts, du langage et des valeurs de mes groupes cibles?
- Ai-je examiné les autres formes possibles et, éventuellement, les ai-je testées auprès de personnes de ma connaissance?

«Les gens ne nous oublient pas.»

Bojana & Goran Curcic,
7Pasta Pizzakurier Sàrl, Kloten



Entreprise, siège 7Pasta Pizzakurier Sàrl, 8302 Kloten (ZH)

Secteur, activité Restauration (service de livraison)

Date de création 1992, en mains familiales depuis 1995

Effectifs 9 personnes (dont des travailleurs à temps partiel)

Objectifs Continuer à croître sur un marché très concurrentiel grâce à une qualité élevée

Peu d'obstacles à l'entrée et un potentiel de marché apparemment important assurent un intense turnover des livreurs de pizzas dans l'agglomération zurichoise. Mais l'un d'eux, situé au nord de la ville, existe depuis 1992: face à ce marché très concurrentiel, 7Pasta Pizzakurier mise avec succès sur la qualité, la publicité et l'écoute du client.

Steinacker, quartier industriel de Kloten, neuf heures du matin. Dans les locaux d'exploitation de 7Pasta Pizzakurier, tout est prêt: les ingrédients sont fraîchement préparés, les fours préchauffés, les véhicules de livraison prêts à partir. Pourtant, l'ambiance reste détendue. «La météo prévoit du beau temps pour ce midi; nous n'aurons donc pas de pic d'activité aujourd'hui.» 15 années d'expérience ont appris à Bojana Curcic que par une belle journée d'été, le personnel des entrepri-

«La moitié des commandes sont passées par des habitués. Ce sont donc eux qui constituent le principal groupe cible de notre publicité. Figurez-vous que parmi eux se trouve un couple qui, depuis dix ans, nous commande chaque semaine la même pizza. Une telle fidélité est le plus beau compliment que l'on puisse nous faire.»

Goran Curcic, cogérant