| Numéro 05 | Novembre 2010 |
Edité par PostFinance en collaboration avec KMU-HSG

pe

Gestion de la petite entreprise **Publicité**

La publicité dans la petite entreprise
De l'importance d'une bonne stratégie de marque
Les règles d'or d'une publicité efficace
La publicité sur Internet



Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises
Universität St.Gallen
PostFinance
LA POSTE

Les auteurs et les experts de ce numéro



Urs Frey (né en 1968)
Professeur

Urs Frey est membre de la direction de l'Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises et membre de la direction du Center for Family Business de l'Université de Saint-Gall (CFB-HSG). Il enseigne la gestion stratégique des entreprises familiales de taille moyenne, fait de la recherche dans ce domaine et apporte ses compétences spécifiques aux projets de l'Institut et dans des groupes d'échange.



Regula Looser (née en 1977)
Lic. phil. I

Regula Looser a fait des études de psychologie et de journalisme avant de travailler au sein de différentes agences et entreprises dans les domaines de la communication et de la gestion des marques. Aujourd'hui, elle occupe le poste de Senior Brand Consultant chez Branders, une entreprise de conseil indépendante spécialisée dans le branding. Branders conseille les entreprises sur la stratégie, ainsi que la création et la gestion de leur marque. Regula Looser travaille dans des équipes pluridisciplinaires avec des spécialistes en économie, en psychologie et en design. Elle conseille les entreprises sur toutes les questions relatives à la marque.



Emil Annen (né en 1947)
Professeur

Emil Annen est responsable de la spécialité Marketing à la Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse, ainsi que du séminaire intensif de communication et de gestion à l'Institut de marketing et de commerce de l'Université de Saint-Gall (IfM-HSG). Il a commencé sa carrière professionnelle comme décorateur de vitrines et d'intérieur et comme ingénieur du son pour les médias audiovisuels. Après avoir obtenu sa maturité dans cette deuxième branche, il a étudié l'économie d'entreprise, spécialité «Ventes et commerce», à l'Université de Saint-Gall.



Martin Radelfinger (né en 1958) Master of Science in Communications

Martin Radelfinger est responsable du Business Development et membre de la direction de Goldbach Media. Après avoir obtenu le diplôme de Bachelor of Science Radio Television and Film de l'Université du Texas à Austin, ainsi que le Master of Science in Communications de la Temple University de Philadelphie, il est devenu maître de conférences dans cette même université. De retour en Suisse, il a pris, en qualité de Managing Director, les rênes de Homepage AG, filiale de la société Wirz Partner Holding, sise à Zurich. Depuis 2000, il fait partie de l'équipe de direction du groupe Goldbach Media.



La publicité: un pont entre la petite entreprise et ses clients | Urs Frey	**04**
Première impression: de l'importance d'une bonne stratégie de marque | Regula Looser	**13**
Les règles d'or d'une publicité efficace pour les petites entreprises | Emil Annen	**18**
Moteurs de recherche, bannières, etc.: la publicité sur Internet | Martin Radelfinger	**25**
Exemples: 7Pasta Pizzakurier, Kloten	**11**
Aqua Art SA, Zurich	**16**
Goodshine Sàrl, Zurich	**23**
Glossaire: explication rapide de quelques notions	**29**
Prochaine édition	**30**
Le modèle de gestion de la petite entreprise	**31**

EN COUVERTURE: le chef d'atelier Rojithan Rayappu examine un économiseur d'eau AquaClic après sa finition.

Mixed Sources
Cert no. SQS-COC-100261
© 1996 FSC

pe – Gestion de la petite entreprise / Publicité

Chère lectrice, cher lecteur,



Jürg Bucher, responsable PostFinance

«Se passer de publicité pour faire des économies, c'est comme arrêter sa montre pour gagner du temps.» Cette citation du pionnier de l'industrie automobile Henry Ford met le doigt sur un fait essentiel: aucune entreprise ne peut se permettre de renoncer à communiquer son offre d'une manière ou d'une autre. Cette maxime rappelle également à juste titre que la publicité n'est pas gratuite.

Pour les petites entreprises disposant d'un budget publicitaire limité, il est particulièrement important de bien dépenser cet argent. Il existe en effet d'innombrables possibilités de faire de la publicité. Il faut donc réfléchir précisément à ce que vous pouvez atteindre auprès de telle ou telle personne. Et vous demander quel support de communication pourra servir de pont solide entre vous et vos clients actuels ou futurs, de façon à ce que la plus grande part possible des moyens publicitaires engagés obtienne l'effet souhaité.

Nous vous présentons un vaste éventail de possibilités garantissant une publicité efficace, même avec un budget serré, en nous concentrant sur trois aspects particuliers. D'abord, «l'impression» que laisse une entreprise avec sa marque et son positionnement sur le marché. Ensuite, les aspects concrets de la planification, de la réalisation et du contrôle de la publicité au sein d'une petite entreprise. Et, pour finir, l'importance croissante d'Internet et les nouvelles possibilités offertes par cet outil.

J'espère que les conseils prodigués ci-après vous aideront à réaliser, pour un budget raisonnable, une publicité efficace contribuant au succès de votre entreprise.

Jürg Bucher

Impressum: «pe – Gestion de la petite entreprise» paraît deux fois par an en français, en allemand et en italien. Tirage: 30 000.
Editeur: PostFinance, Nordring 8, 3030 Berne, en collaboration avec l'Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises de l'Université de Saint-Gall, Dufourstrasse 40a, 9000 Saint-Gall. Rédaction: Silvan Merki (rédacteur en chef), Ivo Cathomen, Urs Frey, Sabine Zeilinger.
Photos: Juliette Überschlag, Lucerne. Mise en page: Othmar Rothenfluh, Zurich. Révision: Ruth Rybi, Zurich.
Impression: Stämpfli AG, Berne. Abonnement: PostFinance, Communication, Nordring 8, 3030 Berne ou www.postfinance.ch/ku.
© 2010, PostFinance, Communication, 3030 Berne. La publication, l'impression et la reproduction d'articles ou d'extraits d'articles de «pe – Gestion de la petite entreprise» ne sont autorisées qu'avec citation de la source.

Vous avez des questions ou des remarques?
Ecrivez-nous à PostFinance, Communication, Nordring 8, 3030 Berne ou redaktion.ku@postfinance.ch.

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 (Aquaclic) 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 service. 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

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.

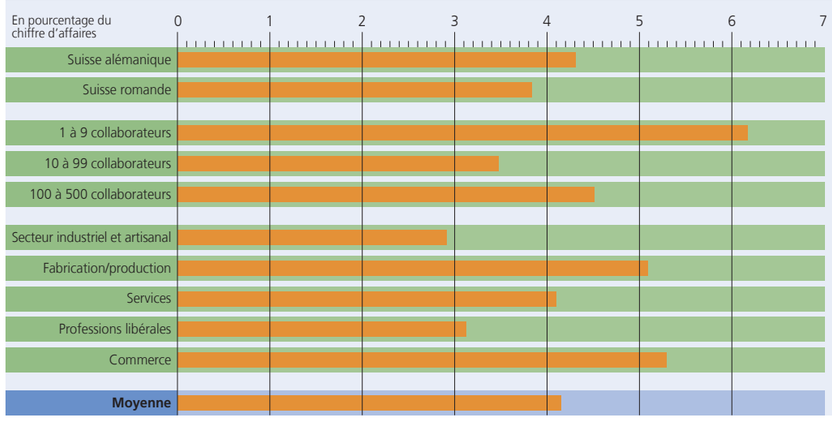
info

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.

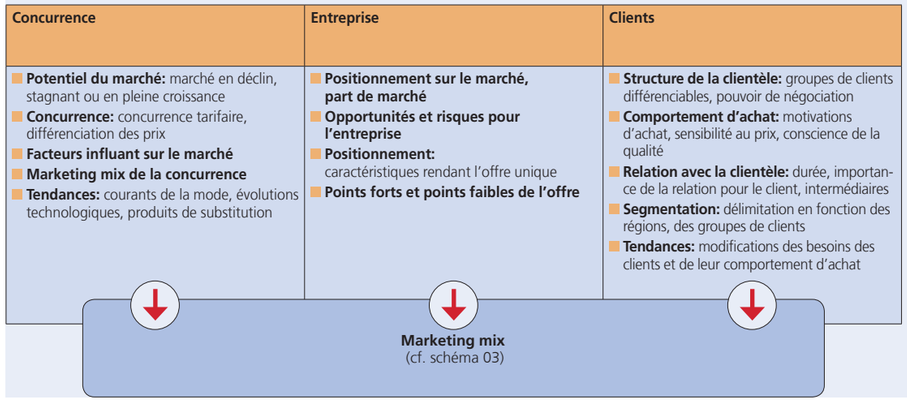
Schéma 01 **Dépenses publicitaires des entreprises en Suisse**



En moyenne, les entreprises suisses de 1 à 500 collaborateurs consacrent 4.2% de leur chiffre d'affaires à la publicité. Ce sont les entreprises du secteur industriel et artisanal qui se réfrènent le plus en matière de publicité.

«Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires brut annuel dédiez-vous au marketing et à la publicité?» (Moyenne des réponses).
Source: sondage réalisé pour le compte de PostFinance auprès de 500 entreprises suisses, 2010.

Schéma 02 **Analyse du marché et de l'offre proposée**



L'étude de marché est la première étape indispensable pour composer un marketing mix efficace. Elle englobe au moins trois domaines: la concurrence, l'entreprise et les clients.

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 suprarégionaux, 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, ou influer 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.

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)
■ Innovation produit ■ Développement de produits ■ Différenciation des produits ■ Attribution d'un nom aux produits ■ Conception des gammes de produits ■ Conditionnement	■ Prix ■ Rabais ■ Bonus et escomptes ■ Conditions de livraison ■ Conditions de paiement (cf. édition n° 2, parue en mai 2009, sur la formation des prix)	■ Publicité ■ Promotion des ventes ■ Marketing direct ■ Relations publiques ■ Sponsoring ■ Communication personnalisée ■ Foires, expositions ■ Marketing événementiel ■ Communication interne (cf. schéma 04)	■ Canaux de distribution ■ Organes de vente ■ Gestion des stocks ■ Logistique	■ 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.

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.

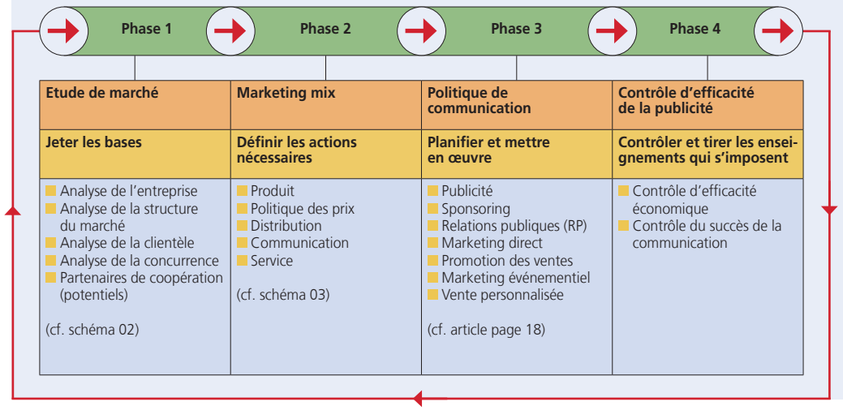
Promotion des ventes. Cette notion désigne les actions de marketing stimulant directement et à court terme la vente de produits et de prestations. En fonction du groupe cible, on fait la distinction

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
- Publireportages

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**



«Faire de la publicité», c'est recommencer sans cesse un cycle d'analyse, de conception, de mise en œuvre et de contrôle.
Cette définition souligne l'importance de l'expérience en matière de publicité pour la petite entreprise.

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?)

- ☐ Quels produits/prestations est-ce que je souhaite vendre?
- ☐ Quels avantages puis-je proposer au client?
- ☐ Quel est le volume souhaité de la commande?
- ☐ Quelles informations (complémentaires) souhaitons-nous obtenir de la part du client?

2. Collecte d'informations (que souhaitons-nous savoir sur le client?)

- ☐ Identification de tous les décideurs concernés et des processus internes de décision
- ☐ Découverte des besoins, des critères d'achat, des souhaits, des obstacles et des contre-arguments
- ☐ Du point de vue du client, quels sont les arguments en faveur de la concurrence?

3. Préparation de la visite (comment vais-je procéder?)

- ☐ Déroulement de l'entretien, noter en style télégraphique les questions importantes
- ☐ Rassemblement des aides à la vente: documents, prospectus, échantillons, etc.
- ☐ Renseignement sur le nombre de personnes participant à l'entretien (pour apporter suffisamment de documents et de matériel)
- ☐ Détermination de l'itinéraire et mémorisation du trajet exact pour arriver chez le client
- ☐ Indication du temps de trajet (compter large) et de l'heure de départ dans l'agenda; éventuellement, rappel du rendez-vous au client

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.

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? Distraitement 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







ses de sa zone de chalandise préfère dîner dehors. «En revanche, des températures estivales favorisent l'activité du soir avec les particuliers.»

En matière de publicité, l'entrepreneuse, qui a repris avec son mari Goran l'exploitation familiale de son père en 2000, fait là encore appel à sa longue expérience. «Notre exigence de qualité s'applique non seulement à nos produits, mais aussi à notre service et à tout notre positionnement sur le marché. Nous refusons de nous livrer à la concurrence tarifaire et à la course aux ingrédients bon marché avec des frais de livraison cachés.» Conséquence: un nombre élevé d'habitués.

Au bout de dix pizzas achetées, la onzième est gratuite. Pour le couple d'entrepreneurs, la carte de fidélité représente le meilleur moyen de choyer la clientèle. «Quatre clients sur cinq nous présentent leur carte lors de la livraison», indique Goran Curcic. Les actions, cadeaux publicitaires et rabais à l'intention des entreprises favorisent la fidélisation de la clientèle. Afin de pouvoir mettre en œuvre ces mesures de promotion des ventes, l'entreprise demande systématiquement l'adresse de ses clients commerciaux. «Nous passons dans les entreprises et cherchons à établir un contact personnel au-delà de la simple livraison.»

La publicité pour les nouveaux clients et les clients de passage est plus coûteuse. «Nous tentons sans cesse de nouvelles actions publicitaires, telles que des envois non adressés avec des bons de réduction.» Le couple ne renonce qu'aux annonces dans la presse, car «elles sont très coûteuses et ne s'adressent qu'à un cercle limité de lecteurs toujours identiques». Selon Goran Curcic, il ne faut pas non plus sous-estimer l'impact des publicités placées sur les véhicules de livraison. Plus ceux-ci circulent dans la zone de livraison, plus leur effet est important.

Annuaire téléphonique et Web. La publicité la plus efficace est l'inscription, payante, dans l'annuaire téléphonique de toutes les communes situées dans la zone de chalandise. L'autre support de plus en plus important pour la publicité et la distribution est le Web. Depuis le printemps, les clients peuvent commander leurs pizzas directement sur le Net. «Bientôt, il sera également possible de payer tout de suite par carte de débit ou de crédit», annoncent les entrepreneurs. En trois mois, les ventes réalisées sur Internet représentent déjà 15% du chiffre d'affaires total, une tendance qui ne cesse de se confirmer. Et il faut y ajouter tous les clients qui se renseignent sur Internet, mais qui commandent par téléphone. «La retenue initiale des clients fait place à l'enthousiasme de pouvoir se renseigner et commander facilement sur le Net.» L'e-mail de confirmation informe immédiatement le client sur l'heure de livraison prévue. Pour être trouvée sur le Net, une société spécialisée se charge de l'optimisation continuelle du référencement dans les moteurs de recherche afin que toute personne saisissant par exemple les mots clés «livreur de pizza» et «Kloten» tombe en premier sur 7Pasta Pizzakurier.

Une activité difficile. «Pourquoi les clients finissent-ils par nous choisir? Pour les habitués, c'est la qualité et le service qui parlent en notre faveur. Pour les clients de passage, c'est notre ancienneté. Dans notre publicité, nous veillons toujours à mentionner l'âge de notre entreprise, car de nombreux concurrents ne restent que peu de temps sur le marché et bradent leurs prix. C'est devenu un marché difficile. Nous devons faire des efforts pour que les clients nous choisissent.»

11h00. Le téléphone sonne maintenant de plus en plus souvent.

«Notre succès sur le marché s'explique par une combinaison de nombreux facteurs: qualité, rapport qualité-prix, service, respect des délais, amabilité et publicité.»
Bojana Curcic, cogérante

Première impression: de l'importance d'une bonne stratégie de marque

Regula Looser

Les spécialistes de la communication sont unanimes: une image forte et cohérente est un facteur de réussite décisif pour les petites entreprises aussi. La stratégie de marque, ou branding, conditionne donc la première impression laissée par la petite entreprise. Et elle peut être l'une des nombreuses clés de son succès.

Une vieille tradition. Comme nombre de notions utilisées en communication, le terme branding nous vient des Etats-Unis. Il remonte au temps des éleveurs, qui marquaient leurs vaches pour les reconnaître. Aujourd'hui, le **branding** est bien plus que le simple marquage de marchandises. Il désigne l'élaboration et la gestion professionnelle de la marque. Peu importe qu'il s'agisse d'une entreprise d'envergure internationale, d'une société de taille moyenne active au niveau national ou d'une petite exploitation locale: la stratégie de marque influe sur l'image que les clients existants et potentiels se font d'une entreprise. Idéalement, cette image doit être positive et adaptée. Un bon branding contribue de manière décisive à gérer et à optimiser activement l'impression laissée par l'entreprise, plutôt que de s'en remettre au hasard.

Une image professionnelle pour inspirer confiance. Qu'elle le veuille ou non, une entreprise devient inévitablement une marque dès lors qu'elle se présente avec un nom. Du point de vue du client, cela fait une différence si l'image donnée paraît professionnelle ou si elle semble être le fruit d'un assemblage aléatoire. En effet, dans la jungle des offres, les marques servent de repère et instaurent la confiance. Or, cela réussit beaucoup mieux si la stratégie de marque a fait l'objet d'une élaboration professionnelle et d'une mise en œuvre cohérente. Le meilleur moyen de fidéliser ses clients et d'en conquérir de nouveaux consiste à paraître crédible et compétent. Toutefois, il va de soi que les prestations et les offres à proprement parler influent autant que la communication sur l'image que les clients ont de l'entreprise.

Bien plus qu'un logo. Le branding est donc loin de se limiter à la création d'un **logo**. Il a pour objectif de toujours véhiculer la même **image de marque** à tous les points de contact entre l'entreprise et le public. Cette image doit distinguer positivement l'entreprise de ses concurrents – indépendamment de sa taille et de ses effectifs – et en faire une société de premier choix. Qu'il s'agisse d'un contact direct avec la clientèle, d'une visite sur le site Internet, de la publicité placée sur les véhicules commerciaux, de la présence sur les foires ou encore de l'envoi de factures ou de prospectus, chaque contact avec l'entreprise laisse une impression chez le client. Une impression qui devrait si possible être stable et identique d'une fois sur l'autre, et toujours aussi positive. Pour y parvenir, un contrôle actif et systématique s'impose.

Une tâche plus facile pour les petites entreprises. Les petites entreprises bénéficient de plusieurs avantages en matière de stratégie de marque: une structure organisationnelle claire ainsi que des effectifs réduits et un seul domaine de spécialisation facilitent sa mise en œuvre.

Atout encore plus précieux, les collaborateurs des petites entreprises s'identifient très souvent à l'entreprise, généralement dirigée par son propriétaire en personne. Ils deviennent ainsi les principaux ambassadeurs de la marque, car ils sa-

info

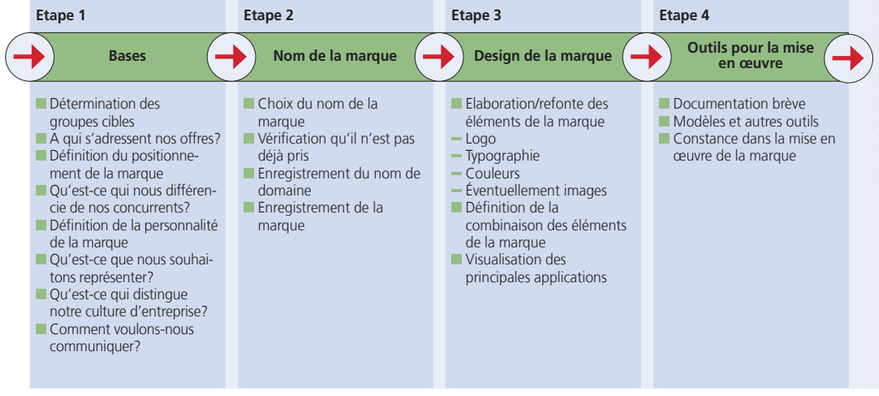
5 arguments en faveur du branding ↓

Une stratégie de marque professionnelle …

1. … fournit des repères aux clients.
2. … instaure la confiance et suscite l'identification.
3. … rend la communication plus efficace grâce à des messages clairs.
4. … réduit ainsi durablement les coûts.
5. … facilite la fidélisation des clients existants et la conquête de nouveaux clients.

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

Schéma 07 **Le processus de branding: les quatre étapes de la stratégie de marque**



Le développement d'une marque s'effectue selon un processus structuré. Pour les étapes 3 et 4 surtout, il est préférable d'avoir recours à un atelier de graphisme ou à une agence spécialisée dans le branding.

vent ce que représente leur entreprise et, partant, sa marque, qu'ils personnifient. Une marque vivante à laquelle s'identifient les collaborateurs est la meilleure chose que l'on puisse souhaiter à une entreprise.

Les quatre étapes de la stratégie de marque

Etape 1: définition des bases. Dans l'idéal, il faudrait avoir défini sa propre identité et délimité son activité par rapport à celle des concurrents avant – dans le cas d'une création d'entreprise – de réfléchir à un nom et à une identité visuelle:

- A qui s'adressent nos offres (définition des groupes cibles)?
- Quel est le positionnement de nos concurrents (analyse de la concurrence)?
- Qu'est-ce qui nous différencie de nos concurrents (**positionnement de la marque**)?
- Qu'est-ce que nous voulons représenter, qu'est-ce qui distingue notre culture d'entreprise et comment voulons-nous communiquer (**personnalité de la marque**)?

Ces considérations, qui forment le contenu de base, sont indispensables à une stratégie de marque autonome et caractéristique. Elles doivent également être prises en compte en cas de modification de l'image d'une société existante afin de servir de fondement au travail de refonte. Il en va de même en cas de lancement d'un nouveau produit auquel l'entreprise souhaite donner une identité propre et unique.

Etape 2: choix et enregistrement du nom. Bien entendu, les petites entreprises doivent elles aussi avoir un nom facile à utiliser sous lequel se présenter. Traditionnellement, ce peut être le patronyme, mais pas obligatoirement. Si la raison sociale constitue la désignation juridique de l'entreprise, le nom de la marque ne doit pas indiquer la forme juridique (p. ex., la marque peut être «Martin», et non «Martin SA»). Dans tous les cas, il est utile de réfléchir soigneusement à la raison sociale et au nom de la marque, en choisissant parmi plusieurs possibilités, et de vérifier que ce nom n'est pas déjà utilisé ailleurs.

Cette vérification peut être effectuée par l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI), qui peut également enregistrer sans délai la marque (cf. Info p. 15). Il faut en outre s'assurer impérativement que l'adresse Internet souhaitée est encore disponible et qu'il n'existe aucun problème d'ordre linguistique (p. ex. association malheureuse dans une autre langue).

Etape 3: élaboration de l'identité visuelle. L'identité visuelle, également appelée «**design de la marque**» ou «**Corporate Design**», est élaborée ou adaptée sur la base du nom de la marque et des réflexions relatives au contenu. Il s'agit ici de choisir le logo ainsi que les couleurs, la typographie et, éventuellement, les images caractéristiques de la société, qui constituent ensemble une image autonome.

Par exemple, le bureau d'architectes «Design-House», qui aimerait se spécialiser dans la construction de villas individuelles pour un public appréciant le design moderne, optera pour une identité visuelle épurée, avec peu de couleurs, plutôt que pour un Corporate Design multicolore et plein de fioritures. L'entreprise de peinture «Pastel & Co.», qui se positionne comme un professionnel des façades de maison, préférera elle des tons pastel à un rouge ou un vert criard. Enfin, un cabinet fiduciaire s'adressant exclusivement à des particuliers aisés privilégiera des couleurs et une typographie raffinées.

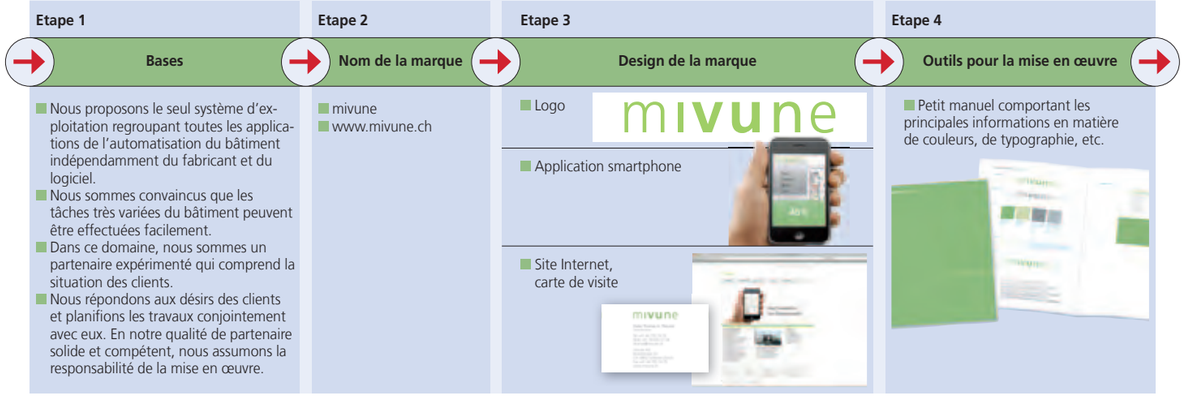
info

Le nom «juste»
↓
Les noms de marque ou de produit peuvent être classés selon les catégories suivantes:

- Nom de famille (p. ex. Robin)
- Nom descriptif (p. ex. Atelier de peinture)
- Nom fantaisiste (p. ex. Le Pinceau enchanté)

Les combinaisons et les compléments (promesses de marque) accompagnant la marque pourraient être dans l'exemple ci-dessus: «Atelier de peinture Robin, votre professionnel de la couleur depuis 1920».

Schéma 08 **Exemple de processus de branding**



Etape 4: outils pour faciliter la mise en œuvre. Les grandes entreprises et les marques internationales réglementent leur stratégie de marque jusque dans les moindres détails. Mais les petites entreprises n'ont pas besoin de toutes ces règles: quelques principes axés sur la pratique suffisent à indiquer comment gérer les **éléments de la marque** pour créer une image cohérente et autonome. De même, inutile dans un premier temps de réaliser une brochure sur papier glacé ou une vidéo professionnelle.

Souvent, seuls quelques outils suffisent pour bien démarrer. Selon l'entreprise et le secteur, il peut s'agir du logo et des moyens de correspondance (lettres, modèles de facture, cartes de visite, etc.), d'un site Internet, d'inscriptions sur le bâtiment et sur les véhicules ou de quelques mesures publicitaires proprement dites. Cela permet déjà à la petite entreprise de présenter une image cohérente à tous ses points de contact avec le public, et de donner rapidement des points de repère aux clients existants et potentiels, tout en instaurant avec eux une relation de confiance.

Un petit investissement pour un grand impact

La plupart du temps, les petites entreprises n'ont ni les ressources ni les compétences pour élaborer ou modifier elles-mêmes leur stratégie de marque. Il existe pour cela des professionnels – agences de communication ou de graphisme –, qui soutiennent les entreprises au moyen de procédures pragmatiques lors de l'élaboration de la stratégie de marque et de la préparation des outils. Cela vaut non seulement pour la création d'une nouvelle marque, mais aussi pour l'optimisation de la stratégie de marque existante.

Bien entendu, ce service n'est pas gratuit, mais l'investissement est généralement vite rentabilisé, même pour les entreprises à petit budget. En effet, quiconque ignore ce que représente son entreprise et à quels groupes cibles s'adressent ses différents messages occupe une position difficile sur le marché. De même, une bonne stratégie de marque facilite la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants, ce qui est un atout dans un marché toujours plus concurrentiel.

Conclusion

Les petites entreprises possèdent un avantage dont elles doivent tirer parti: leur stratégie de marque est plus rapide à créer ou à modifier et à mettre en œuvre que celle des grandes entreprises. L'essentiel est que les collaborateurs s'identifient à cette image et qu'ils personnifient autant la marque que le font le logo, le véhicule de l'entreprise ou le dirigeant.

Contrairement aux moyens publicitaires, une stratégie de marque professionnelle et autonome doit être créée pour une longue durée. Elle sert ainsi de fondement à l'identité de l'entreprise et aide celle-ci à communiquer efficacement. L'image envoie des messages qui se fixent mieux dans l'esprit des clients. En fin de compte, la stratégie de marque participe au succès de la petite entreprise.

info

Enregistrement de la marque et du nom de domaine
↓
Pour des informations sur le droit et la protection des marques, des recherches de similarité et des enregistrements de marque: Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, www.ipi.ch

Enregistrement du nom de domaine (URL):

- Auprès de Switch (www.switchplus.ch) pour les noms de domaine finissant par «.ch» (ex.: www.peinture-robin.ch)
- Auprès de Switch et de nombreux autres fournisseurs pour les noms de domaine finissant par «.com», «.eu», etc.

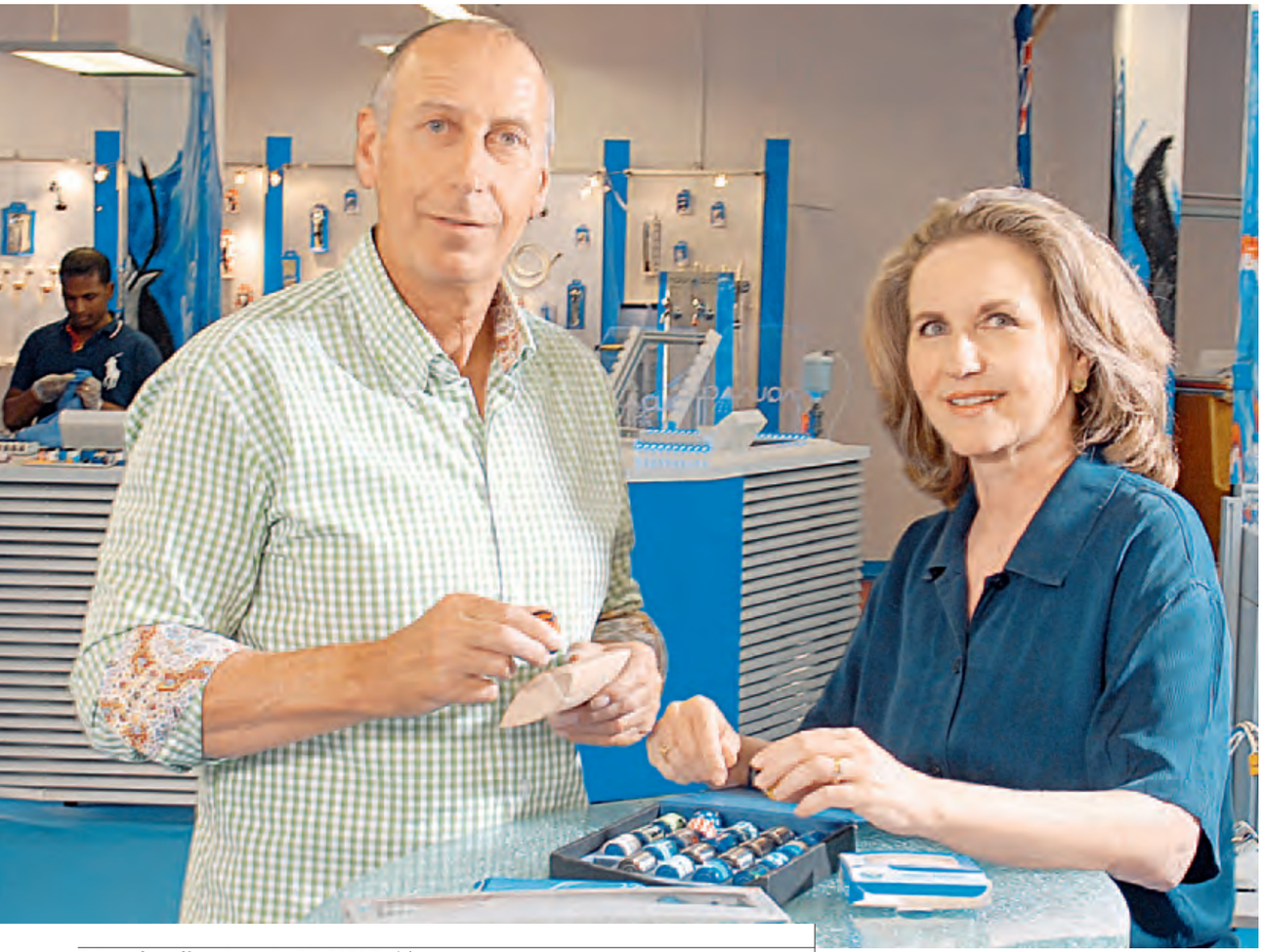
Schéma 09 **Développement d'un nom de marque**

	Procédure à suivre lorsque vous souhaitez créer un nom de marque ou de produit
☐	Nous avons décidé du futur nom de notre entreprise ou celui-ci existe déjà.
☐	Nous avons vérifié que le nom choisi n'est pas déjà utilisé par une autre société de notre secteur d'activité (registre du commerce du canton).
☐	Nous nous sommes assurés que les principaux noms de domaine étaient disponibles.
☐	Nous les avons ensuite enregistrés (avec les extensions souhaitées).
☐	Nous avons réalisé une recherche de similarité auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (www.ipi.ch) afin de ne pas violer les droits d'une marque existante.
☐	Nous avons ensuite enregistré notre marque dans les catégories de produits et de services appropriées de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle.

Pour toutes les étapes de marketing, il est essentiel que le nom de la société et celui des produits ne puissent pas être confondus avec ceux d'autres sociétés, du moins dans l'environnement de marché direct. C'est pourquoi il est judicieux d'effectuer toutes les vérifications nécessaires et de s'assurer que ses droits sont protégés en conséquence.

«Nous transmettons un message subtil par le biais du robinet.»

Paul Curty et Michèle Sidler, Aqua Art SA, Zurich



Entreprise, siège Aqua Art SA, 8050 Zurich
Secteur, activité Ecotechnologie (conception, production et distribution)
Date de création 1995
Effectifs 14 personnes (dont des collaborateurs externes et des travailleurs à temps partiel)
Objectifs Conquête d'autres marchés étrangers

AquaClic est bien plus qu'un simple économiseur d'eau. C'est sur l'idée d'allier design avec économies d'eau et d'énergie que repose depuis toujours la société Aqua Art AG. Ce qui n'empêche pas les clients d'acheter le produit pour des raisons très différentes: volonté d'économies, d'écologie, de design ou de confort. Les créateurs de l'entreprise ont élaboré leur branding en fonction de ces éléments.

Revenons à vos débuts: quelle a été l'idée à la base d'AquaClic?

▶ Paul Curty: En 1995, il existait déjà des technologies pour économiser l'eau, mais presque personne ne s'y intéressait. Nous voulions créer quelque chose d'entièrement nouveau, qui parle à un large public. Un peu comme Swatch, qui n'a pas «seulement» créé une montre, mais donné naissance à une nouvelle façon d'aborder l'existence.

«Au début, nous avons perdu beaucoup d'argent en mesures publicitaires. Mais nous en avons tiré les leçons et, aujourd'hui, nous partons du principe que l'effet de la publicité doit pouvoir être mesuré.»
Michèle Sidler, fondatrice et cogérante











▶ Michèle Sidler: Cette approche nous a permis de transformer une technique sanitaire en un produit ayant un impact émotionnel. Je trouve très révélateur que nos principaux revendeurs ne soient pas des entreprises d'équipements sanitaires: actuellement, AquaClic peut être acheté au zoo de Zurich, dans les drogueries, dans les bijouteries ou au Musée d'art et d'histoire de Genève.

Le design est-il à la base de votre marque et du succès de vos produits?

▶ Paul Curty: Le design est un aspect parmi d'autres. Au début, nous nous focalisions avec entêtement sur l'aspect écologique. Mais nous avons été forcés de reconnaître que, pour beaucoup, la seule économie d'eau n'était pas un motif d'achat suffisant. La rentabilité pure n'en était pas non plus un. C'est pourquoi nous avons décidé de faire reposer AquaClic et tous nos autres produits sur quatre piliers: l'écologie, les économies, le design et le confort. Chaque client accorde un poids différent à ces aspects, et nous devons être en mesure d'argumenter pour chacun d'eux.

▶ Michèle Sidler: Le poids de chaque aspect varie également en fonction du canal de distribution. Qui plus est, on constate des tendances durables dans l'opinion publique. Par exemple, en ce moment, la préoccupation majeure est la réduction de CO_2. En conséquence, notre publicité met l'accent sur les économies d'énergie lors du chauffage de l'eau.

Un élément frappant de votre gamme de produits est que nombre d'entre eux portent un insigne ou un logo étranger.

▶ Michèle Sidler: Outre le commerce de détail et la vente directe, le marché des clients commerciaux et des cadeaux publicitaires constitue l'un de nos principaux canaux de distribution, et même le plus ancien. Au départ, nous nous adressions aux communes afin de faire ensemble de la publicité pour les économies d'eau – et donc pour AquaClic. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises et d'organisations ont rejoint nos clients du secteur public.

Comment les clients commerciaux utilisent-ils vos produits?

▶ Michèle Sidler: Ils emploient AquaClic comme cadeau publicitaire, pour la promotion auprès de leurs clients ou dans le merchandising. Cela permet aux entreprises et aux communes de se créer un profil grâce à leur propre design. Tout le monde utilise un robinet plusieurs fois par jour. Ainsi, l'écologie et le design provoquent un transfert d'image fort pour l'entreprise concernée.

Vos produits sont technologiquement astucieux. Pourquoi cet aspect apparaît-il en retrait dans votre communication?

▶ Paul Curty: Même si nous utilisons une technologie complexe protégée par plusieurs brevets, nous nous positionnons sur le plan émotionnel aussi bien pour la publicité que pour la vente. Pour nous, c'est également important de ne produire qu'en Suisse. Cela inspire confiance et constitue un autre élément de notre communication. A nos yeux, il n'est pas seulement essentiel de proposer une solution permettant d'économiser de l'eau et de l'énergie, mais aussi d'appliquer notre philosophie de développement durable tout au long de la chaîne de production.

«Les clients sont nos meilleurs développeurs de produits. Nous les écoutons et en apprenons ainsi énormément sur leurs besoins. Ensuite, nous adaptons le contenu de notre publicité en conséquence.»
Paul Curty, fondateur et cogérant

Les règles d'or d'une publicité efficace pour les petites entreprises

Emil Annen

La frontière entre bonne publicité et mesures tapageuses et improductives est mince. Il n'y a pas de recette miracle: chaque petite entreprise doit «inventer» sa propre publicité. Cela implique de très bien comprendre ses clients. De plus, la publicité doit constamment être adaptée aux conditions du marché. Dans la pratique, on voit que beaucoup trop d'actions restent inefficaces. Il existe pourtant de petites entreprises qui parviennent à tirer leur épingle du jeu grâce à leur publicité, comme nous le montre l'exemple de Maler Stutz.

La publicité, c'est la communication entre des personnes au moyen de supports

La publicité lie les hommes. D'un côté, il y a l'entrepreneur qui dit: «Ça vaut le coup d'acheter chez moi», en avançant des arguments véhiculés par des **moyens publicitaires** (annonces, spots, bannières) dans des **supports publicitaires** (journaux, radio, TV, Internet), en contrepartie d'une somme d'argent. De l'autre se trouvent les clients sur lesquels agit la publicité – d'abord via les sens, puis par le biais de l'esprit. La publicité influe sur le comportement, les pensées et les valeurs.

La publicité ne vend pas. La publicité peut réveiller des besoins latents et les rendre conscients, mais elle ne peut pas en créer de nouveaux. Elle montre que ces besoins existants peuvent être encore mieux satisfaits d'une nouvelle manière, avec de nouvelles prestations. La publicité ne «vend» jamais directement. Mais elle peut attirer l'attention ou transmettre des informations et des émotions. Elle positionne l'entreprise et ses prestations, influence les attitudes et soutient les activités de vente. La publicité ne convainc pas ou ne pousse pas les clients à acheter, mais elle leur prouve, au moyen d'arguments et de sentiments, l'avantage rationnel et émotionnel des prestations de l'entreprise.

A chaque marché sa publicité. Qu'il s'agisse de biens industriels, de services ou de biens de consommation, la publicité s'adresse toujours à des personnes. C'est la situation de ces personnes, qu'elles soient prestataires ou acheteurs, qui varie. Ainsi, un acheteur agissant pour le compte de son entreprise va accorder la priorité à un «achat sans risques à des conditions avantageuses» ou à «l'acquisition d'avantages sur le marché de distribution». Mais, dans le cadre de sa vie privée, ce sont d'autres critères qui motiveront son achat. Lorsque nous achetons, nous changeons régulièrement de rôle: nous sommes par exemple tour à tour mère de famille, propriétaire, sportive ou personne active.

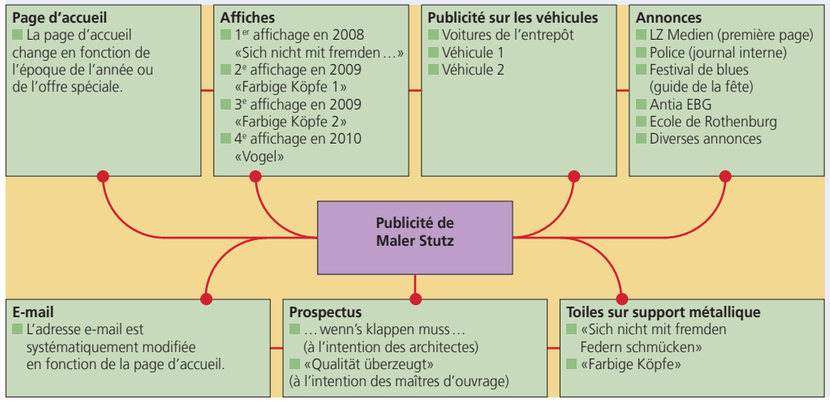
Le poids accordé aux aspects émotionnels et rationnels doit être fonction du rôle endossé par l'acheteur. Mais, souvent, les émotions sont négligées au profit des arguments concrets. La publicité sur les différents marchés se distingue avant tout par le rapport entre arguments rationnels et émotionnels. L'équilibre optimal doit être redéfini pour chaque entreprise, chaque marché, chaque groupe de clients et, parfois même, chaque moyen publicitaire.

info

Faut-il baser la publicité sur des émotions ou sur des faits?
↓
Sans émotions, il ne peut y avoir de communication et donc d'impact:
- Une publicité argumentative et rationnelle a beaucoup moins d'effet qu'une publicité jouant sur le registre émotionnel.
- Toute publicité doit également susciter des sentiments, idéalement ceux liés aux prestations et à l'entreprise ou à ses collaborateurs.

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

Schéma 10 **Exemple: vue d'ensemble des mesures publicitaires de Maler Stutz**



L'entreprise Maler Stutz, basée à Lucerne, est un bon exemple de la manière dont les petites entreprises peuvent se positionner de façon optimale en dépensant judicieusement. Un extrait du concept publicitaire sans cesse actualisé de cette entreprise montre les mesures et instruments qu'elle utilise pour faire sa publicité.

Concept publicitaire simple

Avant de réaliser votre publicité vous-même ou avec l'aide d'une agence publicitaire ou de graphisme, il est utile d'élaborer un concept publicitaire simple afin de clarifier les objectifs. Il doit comporter cinq points.

1. Etat des lieux. Les premières réflexions portent sur le sens et la finalité de la publicité pour l'entreprise. Nous vous avons présenté dans le schéma 03 page 6 un instrument pour analyser et dresser le bilan de la situation du marché et de l'environnement de l'entreprise.

2. Objectifs publicitaires. Ces objectifs découlent de l'état des lieux et des objectifs de l'entreprise. Ils correspondent aux effets de la publicité sur le public et se résument en une phrase: que (informations et émotions) veut-on transmettre à qui (public cible), sur quoi (entreprise, marque, prestation de marché) et jusqu'à quand (période de planification, plusieurs mois à quelques années)? Dans l'exemple de Maler Stutz (cf. schémas 11 à 13), les objectifs publicitaires ont été formulés ainsi:
- Objectifs émotionnels: le public cible sent qu'il a affaire à des spécialistes motivés, aimant leur travail et s'identifiant aux couleurs. Collaborer avec eux est agréable.
- Objectifs cognitifs: le public cible sait que Stutz regroupe des spécialistes proposant un conseil complet et un travail professionnel, capables de relever les défis et de fournir de la qualité même dans des délais serrés. L'entreprise pratique une gestion écologique des déchets et ses spécialistes se perfectionnent en permanence.
- Positionnement: des peintres d'intérieur et d'extérieur spécialistes de la couleur, créatifs et compétitifs, pleins d'humour et d'idées, qui sont fiers de leur travail et de leur entreprise.
- Objectifs de perception: le public cible est convaincu que Maler Stutz est l'entreprise de référence pour tout ce qui touche à la peinture.
- Objectifs comportementaux: inciter le public à commander des prospectus, à collecter des informations, à demander conseil, à réclamer des devis, à confier des commandes, à parler de Maler Stutz et à consulter le site Internet.

3. Contenu et messages publicitaires. En matière de publicité, le message est un élément central devant indiquer le nom, la prestation, l'intérêt pour le client et les motifs justifiant le recours à l'entreprise. La publicité est plus efficace lorsque les clients identifient rapidement les avantages offerts par l'entreprise et qu'ils les jugent crédibles. Ils veulent savoir en quoi la prestation proposée est meilleure que celle de la concurrence et pourquoi elle leur fournit l'avantage optimal. Les messages de notre exemple sont les suivants:
- Message principal sur l'offre de l'entreprise: nous nous consacrons corps et âme à vos travaux de peinture.
- Message principal sur l'intérêt pour le client: nous aidons les architectes et les maîtres d'ouvrage en concrétisant leurs désirs en matière de peinture. Nous garantissons la sécurité d'exécution du projet même pour les gros mandats. Nous gardons toujours la maîtrise des coûts et des délais.

info

Exigences à respecter pour le message publicitaire
↓
Afin que le message publicitaire atteigne son objectif, il doit remplir deux conditions essentielles:
- **Condenser:** le message ne doit comporter qu'une ou deux phrases. Il ne doit pas promettre trop de choses, car à vouloir satisfaire tout le monde, on finit par ne satisfaire personne. Il en va de même pour la conception des moyens publicitaires. Les affiches se contentent de promettre «Maler Stutz, Handwerk mit Leib und Seele» («Maler Stutz, des artisans qui se donnent corps et âme»), car les informations complémentaires sont fournies dans les prospectus.
- **Se différencier:** le message doit être le plus original possible et se démarquer de la concurrence. Il faut pouvoir différencier en fonction des groupes de clients.

Schéma 11 **Maler Stutz se fait connaître: une idée publicitaire, deux séries d'affiches**



Les affiches attirent l'attention et elles peuvent être posées dans des lieux précis. Maler Stutz emploie une idée publicitaire déclinable à volonté. Aux visages peints des employés font suite d'autres parties du corps, avec une précision sur les compétences de l'entreprise: «Leib & Seele» («Corps et âme») devient «HandWerk» («Artisanat») l'année suivante.

- Justification et messages annexes pour étayer les promesses des deux premiers messages: Maler Stutz emploie des spécialistes qualifiés qui se perfectionnent sans cesse.

4. Choix des moyens et des supports. Le choix des moyens publicitaires influe sur la conception de la publicité, car le message doit leur être adapté. Il existe une multitude de moyens publicitaires: annonce dans la presse quotidienne ou spécialisée, affiches, Internet, dessous de tasse à café, impressions sur les paquets de sucre, publicité sur les montgolfières, dans les cirques, etc. Le schéma 05 aide à choisir les moyens et supports publicitaires.

Tous les moyens publicitaires n'ont pas le même impact. Une affiche placée sur le bord de la route ne sera vue que quelques fractions de seconde, mais pendant plusieurs semaines. La même affiche située à un arrêt de bus bénéficiera d'un temps d'attention plus long et pourra donc être conçue différemment. Une affiche dans le car postal sera vue par peu de personnes, mais plus longuement et avec davantage d'intensité.

Maler Stutz utilise les moyens publicitaires de manière différenciée: les affiches, toiles sur support métallique, inscriptions sur voitures et annonces pour attirer l'attention (cf. schéma 10); les annonces de sponsoring pour créer son image; les prospectus et Internet pour informer; la publicité sur carte postale pour se rappeler au souvenir des clients et pour les occasions spéciales; les rapports d'activité pour les habitués; les e-mails pour un contact individuel, et ainsi de suite.

5. Contrôle de la publicité. Un contrôle d'efficacité complet coûte généralement beaucoup de temps et d'argent. Mais il existe quelques moyens simples de tester si la publicité a été efficace. Le contrôle de la publicité consiste à examiner si les objectifs fixés ont été atteints. Vérifiez que les annonces sont parues au bon endroit, dans la taille et la qualité prévues, et que les affiches se trouvent au bon emplacement au bon moment.

Réalisez de petits sondages pour voir si les objectifs publicitaires ont été respectés. Posez des questions ciblées, p. ex. «Connaissez-vous déjà notre nouveau produit par le biais de notre publicité?», ou «Avez-vous déjà reçu notre brochure?». La manière de poser la question dépend de la relation avec le client. En cas de nouveaux clients et de demandes de renseignements, la question posée au téléphone doit être: «Puis-je vous demander d'où vous nous connaissez?».

Quelles possibilités pour un petit budget?

Remplacer l'argent par de la créativité. Pour les petites entreprises, la créativité ne consiste pas uniquement à trouver une idée publicitaire originale, mais à combiner intelligemment les mesures pouvant être mises en œuvre avec le budget disponible. Utilisez votre argent de manière à contacter votre public cible au bon moment et dans la bonne situation.

N'ayez pas peur de créer vous-mêmes vos moyens publicitaires. Rien n'interdit d'imprimer en petit nombre un flyer sur votre propre imprimante couleur, de l'envoyer par courrier à certains clients bien ciblés ou de le leur transmettre sous forme de newsletter électronique.

info

Valeurs indicatives pour un budget publicitaire
↓

- Honoraires d'une agence de publicité ou de graphisme: conception, planification et contrôle, env. 10% à 15%
- Conception et production des moyens publicitaires: conception, photos, mise en page, son, film, impression, etc., env. 10% à 20%
- Coût des supports publicitaires (parution dans les médias, occupation d'un emplacement): espace de l'annonce, affiches, frais d'expédition, radio et TV, etc., env. 40% à 60%
- Réserve: env. 10%

Schéma 12 **Publicité sur véhicule: Maler Stutz**



La grande force de la publicité de Maler Stutz est d'utiliser les mêmes éléments visuels et linguistiques dans toutes ses mesures: tant pour la publicité sur ses véhicules que pour les manifestations locales ou encore les toiles placées sur les chantiers.

L'amateurisme peut être sympathique. Un certain amateurisme dans la publicité peut être sympathique et même renforcer la crédibilité. Toutefois, gare à ne pas tomber dans l'excès. Tout dépend de l'entreprise et du secteur. Par exemple, Maler Stutz ne peut pas se permettre d'avoir une publicité non professionnelle, parce que cela rejaillirait immédiatement sur la perception de son travail. En revanche, un peintre indépendant n'employant qu'un seul apprenti pourrait avoir une publicité «bricolée». Il montrerait même ainsi qu'il maîtrise ses coûts. La répartition de votre budget publicitaire dépend fortement du concept et de votre secteur d'activité.

Rentabilité de la publicité anticyclique. Il est risqué de réduire massivement les coûts publicitaires sous prétexte que l'on doit économiser. En période de crise, la publicité peut être d'autant plus efficace que les concurrents diminuent leurs efforts publicitaires. Si une réduction budgétaire n'a quasiment pas d'effet sur le court terme, elle se traduit à long terme par une réduction de la présence et de l'impact.

La conception de la publicité

Trouver une idée publicitaire. La plupart des idées existent déjà, et les bonnes idées reviennent sans cesse. Une nouvelle idée est souvent la combinaison originale de choses connues. L'exemple de Maler Stutz montre des visages et des mains peintes avec les couleurs typiques du secteur. La combinaison «couleur-visage» est autonome. Une reformulation permet de produire quelque chose de nouveau l'année suivante: «couleur-visage» devient «couleur-partie du corps». Avec des oreilles, des jambes, des pieds et par exemple des mains: «Nous proposons de l'artisanat suisse de qualité». Ainsi, une bonne idée publicitaire est exploitable longtemps. Elle laisse de la place pour intégrer de nouvelles idées. Elle est déclinable à volonté. Cela réduit les frais, parce qu'il n'est pas nécessaire de recréer complètement la publicité pour chaque mesure et chaque nouvelle saison. De plus, son effet dure plus longtemps que celui d'une publicité changeant intégralement d'année en année.

Rédiger les textes publicitaires. Les clients veulent tout de suite savoir ce qu'apporte l'entreprise. Comme, généralement, ils ne regardent la publicité qu'incidemment, le message doit pouvoir être lu aisément et rapidement. Utilisez peu de texte, écrivez avec simplicité et concision. Concentrez-vous sur quelques éléments, sans longues introductions ni transitions. Le message se formera tout seul dans la tête du lecteur. L'important n'est pas tant ce que l'on veut communiquer, mais la manière dont le message est compris et ce qu'il déclenche. L'être humain garde en mémoire les bons contenus, mais il oublie vite leur origine. Cela explique en partie sa prétendue résistance à la publicité: il a tout simplement oublié d'où lui vient sa connaissance des produits et des prix.

La typographie aide. La typographie guide la lecture. Elle permet de décider de ce qui doit être lu ou non. Utilisez le plus possible les minuscules, car les textes en majuscules sont moins lisibles, même s'ils soulignent l'importance du message. Choisissez des polices bien lisibles. Ne modifiez pas l'espacement des caractères: il est déjà optimisé pour faciliter la lecture. Ne placez pas d'ima-

info

Choix des moyens et supports publicitaires
↓

Le choix des moyens et supports publicitaires se répercute fortement sur le succès et sur les coûts de la publicité. Les questions suivantes se posent:

- Ce moyen ou support publicitaire me permet-il d'atteindre mon public cible?
- Quelle est l'ampleur de la perte de diffusion (personnes que je ne souhaite pas atteindre)?
- Quelle est «**l'implication**» et, partant, la situation de perception et de contact?
- Quels objectifs publicitaires est-ce que je souhaite atteindre avec quels moyens et quels supports publicitaires?
- Quelles sont les caractéristiques de chaque support? Tirage, portée, image du média, situation de contact, prix et coûts de production, etc.

Schéma 13 **Moyens publicitaires électroniques utilisés par Maler Stutz**



La présence sur le Net est incontournable. Maler Stutz est représenté par un site simple et clairement structuré, conçu de la même manière que les autres mesures publicitaires. Les sujets des affiches y sont également intégrés. Cela permet aux destinataires de la publicité de reconnaître la société et de s'orienter. Les bannières renvoient au site Internet.

ges ou de dessins sous le texte, car cela nuit à sa lisibilité. Enfin, ne soulignez pas: cette pratique date de l'époque des machines à écrire, lorsqu'il n'existait pas d'autres moyens pour mettre le texte en valeur.

Images. Choisissez des images claires, simples et marquantes. Renoncez aux éléments n'ayant qu'une fonction décorative: ils détournent l'attention et ne contribuent en rien à la transmission du message. Veillez toujours à ce que les images ne soient pas trop petites. L'œil perçoit d'abord les contrastes: optez donc pour des images très contrastées. Lors de la création des images, demandez-vous si celles-ci doivent fonctionner par exemple pour un quotidien également en noir et blanc, en format vertical ou horizontal et avec une trame très marquée.

Conclusion

Revenons à Maler Stutz. Les facteurs de réussite de cette publicité sont les êtres humains. L'exemple de la carte servant à présenter les nouveaux collaborateurs montre que la société mise sur la sympathie et sur la compétence technique pour gagner la confiance des clients. Une publicité efficace dit les choses ouvertement et avec sincérité; elle peut exagérer et dramatiser, mais doit rester crédible. Si la publicité coûte de l'argent, elle permet en échange d'accroître la valeur de l'entreprise. La bonne réputation d'une société dépend en grande partie de sa communication.

Les petites entreprises fournissent leurs prestations grâce à un petit nombre de collaborateurs: un avantage qui n'est pas encore assez exploité dans la publicité. Les modes de raisonnement des petites sociétés sont beaucoup plus proches des clients que ceux des grandes entreprises. C'est bien simple: pour que la publicité soit efficace, il faut la comprendre comme une communication entre personnes. Or, plus les personnes sont visibles, plus la communication est sincère et crédible, plus son impact est important et la publicité réussie. Enfin, la publicité est une question de goût: on peut prendre acte des critiques, mais celles-ci ne doivent pas nous déstabiliser si l'on a procédé de manière systématique et ciblée.

Check-list: «collaboration avec une agence publicitaire»

	Choix de l'agence publicitaire
☐	Recueillez un maximum de renseignements avant de contacter une agence publicitaire, car une collaboration durable est plus fructueuse qu'un changement incessant.
☐	Critères généraux: lieu, organisation de l'agence, mode de travail, sympathie, taille, âge, réputation, structure de la clientèle, références, appartenance à des associations, exemples
☐	Compétences de l'agence: compétences techniques et sociales, expériences générales et dans notre secteur, sens du marketing, conscience des coûts
☐	Créativité: style, illustrations, concrétisation visuelle et textuelle globale
☐	Coût: prix, honoraires, conditions, orientation vers la réussite

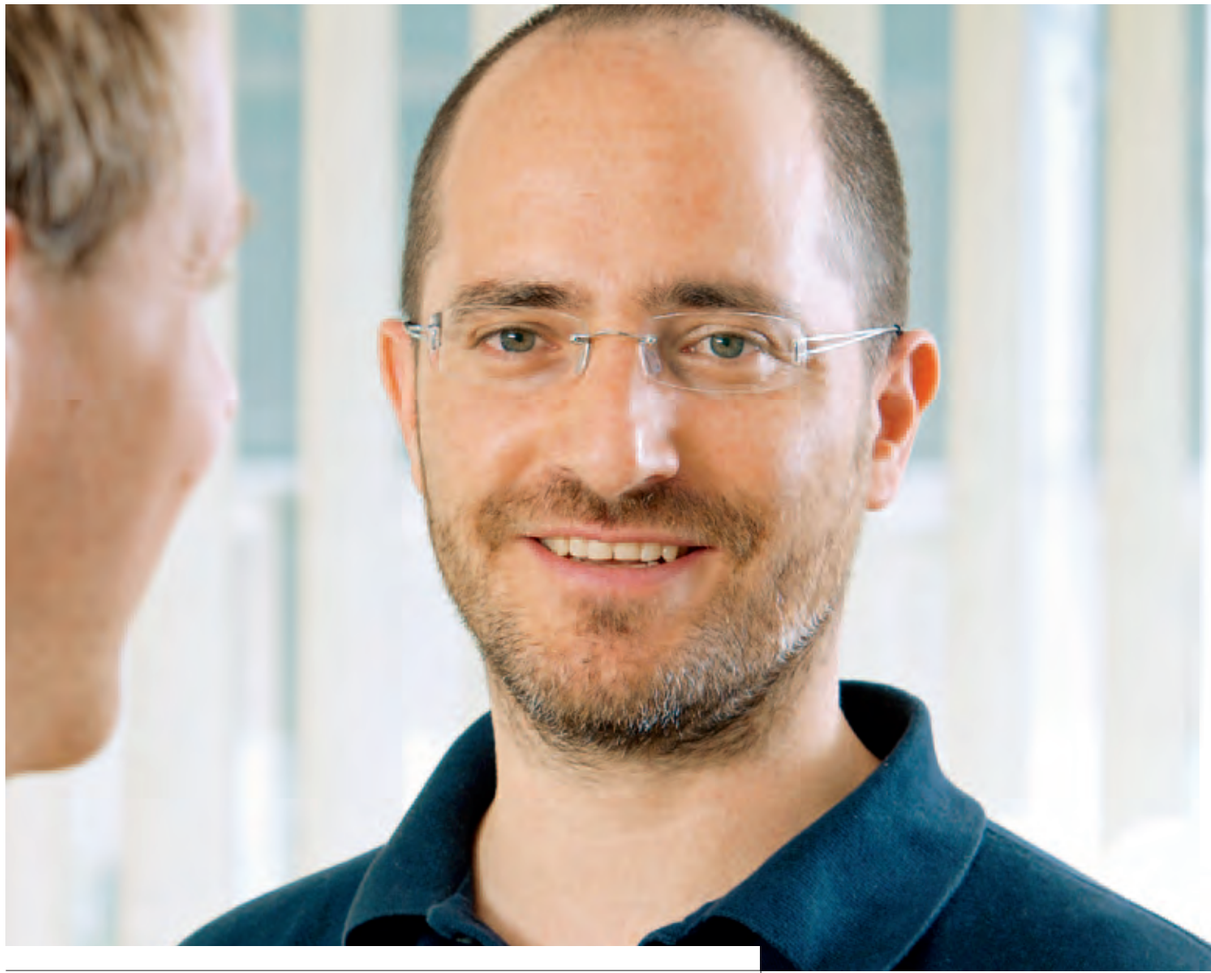
	Contenu du contrat publicitaire formulé par écrit (briefing)
☐	Formulez par écrit ce que vous attendez de votre partenaire externe. Plus votre description sera précise, plus vous aurez de chances d'obtenir un bon résultat.
☐	Parties prenantes: donneur d'ordre (y compris les coordinateurs et décideurs concernés), mandataire (y compris les principaux collaborateurs concernés), informations sur le donneur d'ordre (taille, secteur, position sur le marché, développement passé et objectifs pour l'avenir, informations particulières)
☐	Concepts existants: concept de marketing (objectifs, stratégies, marketing mix, etc.), concept d'image (également directives de conception reposant sur le Corporate Design, comme les couleurs, la typographie, les symboles, etc., image de la marque et ses directives)
☐	Objet de la publicité: informations sur l'objet de la publicité, qui peut être la marque, l'entreprise ou ses produits (nom, désignation, propriétés, intérêt pour le destinataire de la publicité), position sur le marché
☐	Objectifs publicitaires: groupe cible de la publicité, effet recherché, message publicitaire central, habitudes publicitaires du secteur à intégrer absolument à la campagne (participation à certaines foires, cadeaux publicitaires à certaines occasions, etc.)
☐	Supports et moyens publicitaires: principaux moyens publicitaires devant être utilisés et ceux à exclure
☐	Budget publicitaire
☐	Délais et calendrier
☐	Contrôle de la publicité: critères de contrôle, contrôle du déroulement, contrôle d'efficacité

	Eléments d'un contrat avec une agence
☐	Définissez par écrit la forme de la collaboration avec votre partenaire publicitaire externe. Le contrat doit comprendre les points suivants:
☐	Début, durée, possibilité de prolongation et délai de résiliation
☐	Partenaire commercial, avec fonction et procurations
☐	Budgets publicitaires, étendue du mandat
☐	Prestations telles que conseil, création, mise en œuvre, production de moyens publicitaires, planification média
☐	Modalités de la collaboration: réunions régulières, acceptation des devis, projets, bons à tirer
☐	Rémunération, commission, frais
☐	Devoir de discrétion
☐	Caractère modifiable de certains articles
☐	Droits d'auteur et droits d'exploitation

Vous trouverez d'autres informations importantes sur le site Internet de l'Association Suisse des Agences Leaders en Publicité et Communication: www.bsw.ch.

«La publicité en ligne permet de tout mesurer.»

Amir Suissa, DeinDeal.ch, Zurich



Entreprise, siège DeinDeal.ch (Goodshine Sàrl, 8006 Zurich)
Secteur, activité Services Internet (promotion des ventes en ligne)
Date de création 2010
Effectifs 23 personnes
Objectifs Renforcer sa présence, atteindre une taille critique et occuper le marché

Acheter sur Internet un bon pour des lentilles de contact, une journée au spa ou une coupe de cheveux, et profiter ainsi d'une réduction d'au moins 50% par rapport au prix catalogue: c'est possible grâce à la plate-forme «DeinDeal.ch», qui met en relation prestataires et amateurs de bonnes affaires. Pour sa publicité, l'entreprise mise avant tout sur les réseaux sociaux du Web, sur ses «affiliés» et sur les promotions. Notre rédacteur Ivo Cathomen mène l'enquête.

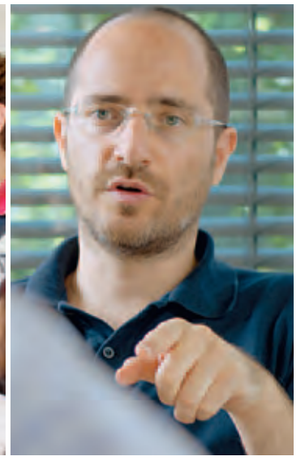
Le marketing via les réseaux sociaux. Une note sur le mur Facebook d'A. attire mon attention. A. passe auprès de ses amis internautes pour une spécialiste des bonnes occasions, toujours à l'affût de la meilleure affaire. En ce moment, elle a en vue une pour une séance bien-être valable jusqu'à ce soir: un massage du dos pour 50 au lieu de 120 francs et ce, dans un institut réputé de notre ville! 58% de réduction: comment est-ce possible? La plate-forme DeinDeal.ch propose des of-

«Notre modèle commercial est facile à copier. C'est pour ça que nous voulons occuper le marché le plus vite possible.»
Amir Suissa, fondateur et gérant









fres attractives et tendance dans les grandes villes de Suisse. Des restaurants renommés sont représentés, ainsi que des marques de lunettes de soleil et de lentilles de contact. J'y trouve aussi un bon pour une coupe de cheveux ou pour une descente en rafting.

«Passez donc me voir: je vous expliquerai comment ça marche.» Je demande à Amir Suissa, fondateur de DeinDeal.ch, comment fonctionne son concept. «Notre modèle commercial est orienté très localement ('hyper localement', selon ses propres termes). Nous voulons proposer dans chaque grande ville suisse des offres intéressantes dans les domaines de la restauration, du bien-être, des soins de beauté et des loisirs. Les rabais doivent être d'au moins 50%, et les prix supérieurs à 25 francs. Nous avons participé au succès des ventes.»

Je lui demande si le marché suisse est suffisamment vaste. «Plus la ville est grande, mieux c'est. Nous sommes nous-mêmes surpris de la rapidité de notre succès, après seulement quelques mois d'activité. Contre toute attente, le concept d'outre-Atlantique trouve un écho en Suisse.» Cela s'explique aussi par le fait que DeinDeal.ch s'adresse à un groupe d'internautes urbains, aisés et membres de réseaux bien développés.

Pour qu'il y ait achat, les offres doivent être alléchantes. Les acheteurs ne sont intéressés que si les offres sont attractives. C'est pourquoi DeinDeal.ch fait appel dans chaque ville à des «ambassadeurs» qui connaissent parfaitement l'offre locale et émettent des recommandations. Les forces de vente et les prestataires intéressés s'en inspirent pour élaborer une offre. «Mais de plus en plus souvent, les prestataires s'adressent directement à nous parce que nous représentons un canal de vente supplémentaire.»

Les amis se passent le mot. Dès que «les meilleures affaires de ta ville» (selon le slogan allemand: «coolsten Deals in deiner Stadt») sont en ligne, la rumeur se répand très vite sur le Net. Comme A., les internautes attirent l'attention de leurs amis sur les différentes offres et leur donnent une note. «Nous devons 90% de notre activité aux sites Internet de nos «affiliés» tels que Fashion Friends. Outre les moteurs de recherche, les médias sociaux comme Facebook et Twitter sont essentiels pour nous. Nous gérons pour chaque ville une page Fan Facebook: rien qu'à Zurich, 10 000 personnes y sont inscrites. Nous encourageons les internautes à parler de nous en leur offrant un bon d'achat pour chaque vente réalisée par un ami à eux.»

Je demande s'ils ont aussi essayé la publicité électronique classique et la publicité presse. Bien sûr, me répond-on. «Mais en raison de notre budget publicitaire serré, nous préférons pour l'instant l'échange de prestations, les modèles basés sur le chiffre d'affaires, les «partenaires intermédiaires» comme les entreprises de médias, et le guérilla marketing». Le but premier de DeinDeal.ch est de conclure des ventes: c'est pourquoi la société opte pour de tels modèles d'indemnisation avec ses partenaires de publicité et de communication. «Plus le nombre de visiteurs nous laissant leurs coordonnées est important, plus nous avons de clients potentiels à informer de nos bonnes affaires.» Amir Suissa souligne un atout essentiel de la publicité et des partenariats en ligne: la mesurabilité. «Car il est impossible de gérer ce qu'on ne peut mesurer.»

«Nous mettons à la disposition des prestataires le puissant outil des médias sociaux: seuls, ils n'attireraient pas suffisamment l'attention.»
Amir Suissa

Moteurs de recherche, bannières, etc.: la publicité sur Internet

Martin Radelfinger

Dans le monde de l'entreprise, publicité et Internet sont indissociables. Les e-mails et surtout le Web sont devenus des piliers centraux de la publicité et de la distribution. Pour les utiliser, les petites entreprises doivent avant tout créer les conditions nécessaires.

Les e-mails, Internet et autres services en ligne sont devenus des éléments incontournables du quotidien de l'entreprise. Leurs applications ne concernent pas uniquement les nouveaux modèles commerciaux, mais également toutes les unités de gestion traditionnelles de l'entreprise. Pourtant, aux nombreuses possibilités d'application s'opposent la complexité d'installation et d'exploitation ainsi que l'intégration dans l'infrastructure informatique interne de l'entreprise. La petite entreprise doit donc employer intelligemment ses ressources dédiées à la publicité sur Internet.

Soyez facile à trouver sur Internet

Dans la pratique, on remarque que les petites entreprises ont plus souvent que les moyennes et les grandes une attitude trop passive envers les nouveaux médias. Elles se perdent dans des gadgets ou misent sur le mauvais cheval en employant des moyens inappropriés. A chaque fois qu'il est question d'investir du temps et de l'argent, il faut se demander ce que cela rapportera en termes de succès des ventes, de fidélisation des clients et de positionnement de l'entreprise sur le marché.

Avoir un site Internet à jour. Nombre de petites entreprises font partie des pionniers du Web des années 1990. Cela se voit à leur site Internet: le design, les fonctions proposées et la capacité de fonctionnement ne remplissent plus les exigences du public; ou le site ne fonctionne tout simplement plus. Ces sites Internet obsolètes sont plus néfastes que bénéfiques: les clients évaluent les prestations d'une société en partie selon sa «vitrine» sur le Web. Les moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou Bing ne font plus figurer les sites non actualisés dans leurs résultats.

Parallèlement à une maintenance régulière du système de gestion du contenu (CMS) – d'ailleurs, seuls des outils dynamiques de ce type devraient encore être utilisés –, du serveur Web et du contenu, il est recommandé de refondre entièrement le site au moins tous les cinq ans. C'est le seul moyen de s'assurer qu'il correspond aux exigences croissantes des visiteurs. Les entrepreneurs devraient en outre prendre le temps d'actualiser le site à quelques semaines d'intervalle, en y indiquant les offres et annonces du moment, afin qu'il soit «vivant».

Les moteurs de recherche: des places de marché. Les moteurs de recherche jouent un rôle essentiel face à la multitude d'informations disponibles sur le Net. Aujourd'hui, c'est par eux que s'effectue la recherche des entreprises proposant tel produit ou service. Le fait que l'entreprise soit trouvée avec certains critères de recherche dépend principalement de l'importance que le moteur de recherche accorde au contenu de son site Internet.

Chaque internaute ne voyant pas apparaître le site de l'entreprise parmi les premières pages de résultats de sa recherche est une opportunité de contact manquée. Les entrepreneurs doivent donc déterminer selon quels critères et quels mots clés les clients potentiels exécutent leur recher-

info

Optimisation du référencement dans les moteurs de recherche ↓

Procédure à suivre pour que votre site Internet soit trouvé par les principaux moteurs de recherche et qu'il apparaisse parmi les premiers résultats:

- Choisissez des titres parlants pour chacune de vos pages (en bleu dans les résultats de Google)
- Décrivez brièvement mais avec pertinence les différentes pages de votre site (en noir sur Google)
- Utilisez des adresses Internet courtes et marquantes (en vert sur Google)

Pour plus de renseignements sur l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche, consultez la check-list à la fin de cette section.

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

Schéma 14 **Intérêt commercial d'Internet pour la vente**



Dans le domaine de la vente, les entreprises utilisent Internet pour améliorer les processus, mais aussi pour développer de nouveaux produits et segments de clientèle. Ce dernier aspect ne cesse de gagner en importance.

Pourcentage d'entreprises accordant beaucoup d'importance à l'intérêt commercial mentionné

Source: Office fédéral de la statistique, enquête panel du KOF, 2008

che. Les petites entreprises bénéficient ici d'un avantage certain, car leurs clients forment généralement un groupe plus homogène que celui des grandes entreprises.

Un outil de Web analytique adapté peut être utile pour gérer votre site Internet, car il vous indique d'où viennent les visiteurs, quelles pages ils consultent, sur quelles parties du site ils s'attardent et pendant combien de temps. Ces statistiques vous informent également des erreurs qui vous auraient échappé. Vous devriez dès lors demander à votre programmeur Web ou à un prestataire spécialisé d'optimiser le référencement dans les moteurs de recherche afin d'exploiter les possibilités d'amélioration. Tous les CMS courants disposent d'un outil de **Web analytique** intégré.

Internet comme outil de communication

Une fois son site actualisé, la petite entreprise peut se tourner vers des outils pouvant être utilisés pour la publicité, tels que les e-mails et le Web. Internet peut alors servir non seulement de canal de communication, mais aussi de canal de distribution.

Création de nouveaux débouchés. La publicité et la distribution sur Internet doivent tenir compte des deux autres «P», à savoir la politique de produit et la politique des prix. Il convient de réfléchir à la manière dont Internet influe sur l'offre de prestations et leurs tarifs, sur le cercle de clients potentiels et sur le choix des canaux de distribution. Une entreprise commerciale pratiquant des prix élevés lancera par exemple une distribution supplémentaire sur Internet ainsi qu'une ligne de produits selon les principes de la domination par le prix. Ou un atelier de menuiserie passant habituellement par des intermédiaires vendra des tables sur mesure via le programme de conception en ligne disponible sur son site Internet. En fonction du modèle commercial choisi, l'entreprise décidera d'adapter ou non ses prix aux différents canaux de distribution ou de livrer elle-même ses clients finaux afin d'éviter les intermédiaires. Il est important de veiller à ne pas saper les marchés existants et établis.

Du contact au client. Dans un premier temps, la publicité sur Internet vise à établir le contact avec des personnes qui deviendront ensuite des clients. Ce n'est que lorsque l'internaute donne librement ses coordonnées – p. ex. en demandant un devis, en commandant une newsletter ou en profitant d'une offre gratuite en échange de ses données personnelles – que celles-ci pourront être utilisées lors d'une prise de contact ultérieure. L'obtention des coordonnées d'un client s'apparente à un numéro d'équilibriste car il ne faut pas que l'utilisateur se sente menacé dans sa vie privée.

Les différentes formes de la publicité sur Internet

Toute forme payante de publicité sur Internet vise généralement à attirer les internautes sur un site Web. Les bannières placées sur les portails très fréquentés constituent la forme classique de publicité sur Internet. Le prix est fonction de la taille, de l'emplacement, de la durée et du nombre de clics ou de pages vues.

Le choix des «supports publicitaires» nécessite quelques réflexions. Si l'entreprise vise des clients finaux d'une zone géographique précise, elle peut opter pour des portails locaux. Mais si elle s'adresse à un public national ou international, elle choisira les sites en fonction de critères sociodémographiques ou thématiques. Pour le commerce interentreprises, la priorité peut être donnée à des sites spécifiques au secteur. La publicité doit figurer sur les pages que les clients potentiels consultent souvent. Il peut s'agir de celles apparaissant en premier lors d'une recherche sur un besoin particulier des clients, ou des portails recherchés spécifiquement par les internautes.

Comme le Web permet de saisir des données utilisateur sociodémographiques (**ciblage sociodémographique**) ou relatives au comportement des internautes (**ciblage comportemental**), la publicité peut être, avec l'aide de spécialistes, diffusée de manière ciblée sur les différents supports publicitaires. Par exemple, si une personne de votre région se renseigne en ligne sur les tout derniers modèles de voitures, les bannières publicitaires de votre garage peuvent s'afficher individuellement, indépendamment du support.

De même, vous devez créer les conditions nécessaires pour que les internautes, une fois sur votre site, ne le quittent pas immédiatement. Réfléchissez bien à la page à laquelle doit renvoyer votre bannière. L'idéal est de créer une «**page d'atterrissage**» propre à chaque offre.

Liens payants sur les moteurs de recherche. Si votre site apparaît trop loin dans la liste de résultats, vous pouvez envisager de mettre des annonces dans Google (**AdWords**) ou Yahoo (liens sponsorisés): moyennant paiement, ces moteurs de recherche afficheront le lien vers votre site en tête des résultats ou à côté de ceux-ci lorsque les internautes taperont certains **mots clés**. L'annonce peut également être limitée en fonction de critères géographiques.

Pour garder le contrôle des frais publicitaires occasionnés par AdWords, vous pouvez définir un budget fixe par jour ou pour une période donnée, qui diminuera à chaque clic sur le lien affiché. Mais avant de dépenser le moindre franc, réfléchissez bien aux critères de recherche (mots clés) employés par vos clients potentiels.

Publicité directe et newsletter. Pour être efficace, l'envoi d'e-mails ou de newsletters ne doit pas être perçu comme une nuisance par le destinataire: il doit toujours faire suite à une demande du client ou pouvoir prendre fin par un simple clic.

Si les visiteurs ont laissé leur adresse et accepté expressément ou tacitement de recevoir des e-mails ou des newsletters, l'entreprise doit tirer profit de cette preuve de confiance, en agissant toutefois avec circonspection et professionnalisme pour la mise en œuvre, le contenu et la conception. La publicité directe par e-mail doit se limiter à un petit cercle de destinataires ou faire l'objet d'une distribution individuelle via le mode d'expédition classique. Il est très probable que le message atterrisse dans les spams du fournisseur d'accès ou du destinataire. Par conséquent, pour l'envoi régulier de newsletters et de publicité directe à plus de vingt destinataires, il faut recourir à des outils spécifiquement prévus pour les newsletters.

Les médias sociaux. Dans la mesure où les clients satisfaits d'aujourd'hui sont les acheteurs de demain, et où les amis et même les inconnus partagent de plus en plus leurs expériences, les plates-formes de médias sociaux jouissent d'une attention

info

En route vers l'interaction
↓

Les sites Internet des petites entreprises sont très souvent statiques, et donc comparables à leurs brochures. En conséquence, le contact avec le client doit être poursuivi par téléphone ou par e-mail: cette interruption du support «coûte» des clients potentiels.

En revanche, l'entreprise exploite pleinement les possibilités du Web si son site permet de se renseigner sur les stocks disponibles, de suivre l'avancement de la livraison, d'utiliser les aides à la planification et à la facturation, d'obtenir des informations sur les services et, au final, d'acheter en ligne. Réfléchissez aux prestations éventuellement complémentaires que vous pouvez proposer sur le Net.

info

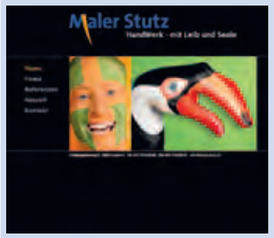
Pour une publicité efficace sur les moteurs de recherche
↓

Afin que la publicité payante sur les moteurs de recherche atteigne son but (contacts avec les clients, hausse des ventes), procédez comme suit:

- Définissez cinq à dix critères de recherche (**mots clés**) utilisés par les clients potentiels pour trouver vos offres.
- Déterminez la portée géographique de la diffusion de vos **AdWords** (Google) ou de vos liens sponsorisés (Yahoo).
- Formulez le texte des AdWords ou des liens sponsorisés.
- Définissez la «page d'atterrissage» et adaptez-la le cas échéant à votre publicité.
- Fixez un budget pour votre campagne.
- L'inscription se fait directement sur les sites Web des moteurs de recherche concernés.

Schéma 15 **Exemples de conception du site Internet**

Navigation verticale à gauche:



il s'agit là de la variante de design la plus courante. Elle autorise une structure très développée et aide les visiteurs à s'orienter sur le site.

Navigation horizontale:



ce design est particu-lièrement adapté pour les structures plus petites ainsi que pour les arborescences limitées en largeur et en profondeur.

Navigation libre:



cette forme de navigation permet les possibilités de conception les plus libres qui soient, en combinant les navigations verticale et horizontale. Mais les visiteurs ont plus de mal à s'y retrouver.

Trois critères sont décisifs pour la conception de votre site Internet:

- la structure des contenus (largeur et profondeur de l'arborescence),
- la taille et le type des contenus texte, image, son, vidéo) et
- le public cible.
- Le design du site doit plaire aux visiteurs, mais aussi et surtout leur permettre de s'y retrouver rapidement.

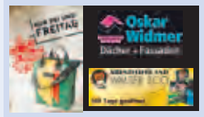
Schéma 16 **Vue d'ensemble des principales formes de publicité sur Internet**

Permission marketing



- Le permission marketing consiste essentiellement à envoyer des e-mails à des fins de marketing et des newsletters auxquelles les destinataires se sont abonnés. On l'appelle ainsi parce que les destinataires ont accepté de recevoir des messages du prestataire concerné.

Publicité classique



- Cette forme de publicité englobe un large éventail de bannières, de boutons, etc.

Marketing des moteurs de recherche



- Le marketing des moteurs de recherche consiste à optimiser son site Internet, mais aussi à payer pour diffuser des «AdWords» sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Formes particulières



Il existe une foule de formes particulières, dont:

- les promotions (p. ex. bons de réduction)
- le marketing mobile (sur le téléphone portable)
- les entrées d'annuaire
- la publicité in-game (jeux informatiques)
- le sponsoring de sites Web
- le marketing d'affiliation (publicité via les sites partenaires)

Il n'existe presque aucune limite aux formes de publicité sur Internet, mais leur coût varie fortement. Lors de leur choix et de leur conception, il faut s'assurer que les destinataires correspondent le plus possible au public cible.

croissante auprès des entreprises. Parmi les principaux représentants du Web 2.0 figurent, outre les innombrables forums et blogs, Facebook, Xing, Linkedin, Youtube, Twitter et Flickr.

Les petites entreprises peuvent suivre passivement les discussions sur les thèmes qui les concernent afin de discerner les tendances, d'appréhender les besoins et de recueillir les opinions. Mais ces médias sociaux peuvent aussi être utilisés activement, par exemple en créant une page Fan Facebook pour une entreprise ou pour ses produits et en invitant les clients à y partager leurs expériences. Les informations obtenues peuvent même servir à développer de nouvelles offres.

Conclusion

Internet est un excellent outil, tant pour fidéliser les clients existants que pour en conquérir de nouveaux. Pour ne pas perdre un contact après un premier achat, la petite entreprise peut mettre en ligne des informations sur ses services, créer une foire aux questions ou lancer des offres spéciales pour sa clientèle existante. Ainsi, elle accroît la probabilité de conclure une nouvelle vente la prochaine fois.

Check-list: «Pour être facile à trouver sur Internet»

La condition sine qua non d'une publicité en ligne efficace est un site Internet bien ciblé. Les principales mesures pour optimiser son référencement dans les moteurs de recherche sont récapitulées ci-après.

	1. Créer les conditions préalables
☐	Créer les prérequis technologiques: système de gestion du contenu (CMS), serveur Web, protection contre le piratage.
☐	Vérifier la conception actuelle du site et l'adapter: design, textes, images, contenu informatif, éléments interactifs.
☐	Définir les différents responsables pour l'entretien du site: responsable des contenus, des images, des mises à jour, responsable des prises de contact, responsable technique, sécurité.
☐	Analyser les groupes cibles du marketing mix en fonction de leur comportement sur Internet: quels sont les besoins d'information de mes différents groupes cibles? Comment se comportent-ils sur Internet?
☐	Dresser une liste des critères de recherche: quels sont les mots clés utilisés par les internautes pour rechercher les produits et les services que je propose?
	2. Optimiser les différentes pages
☐	Pour chaque page (importante), formuler des descriptions et des titres de page parlants dans le CMS.
☐	Donner aux fichiers à télécharger des noms adaptés et compréhensibles.
☐	Donner des noms parlants aux images et aux vidéos, et prévoir des textes de remplacement (au cas où elles ne s'afficheraient pas correctement).
☐	Ne pas utiliser de cadres ni d'animations Flash simples ne pouvant être pris en compte par les moteurs de recherche.
☐	Utiliser des mots clés dans les titres.
☐	Ne pas fournir de textes au format image.
☐	Créer des liens internes entre les pages importantes.
	3. Optimiser l'ensemble du site Internet
☐	Opter pour des arborescences peu profondes: ne pas utiliser plus de trois niveaux de navigation.
☐	Enregistrer d'autres noms de domaine et les relier au site.
☐	Exclure de l'indexation des moteurs de recherche les pages accessoires, celles comportant peu de contenu ou du contenu figurant déjà ailleurs.
	4. Se créer un réseau
☐	Placer des liens vers votre site sur les sites Internet très fréquentés tels que les portails d'actualités gratuits, Wikipédia, Youtube et autres.
☐	Trouver des partenaires de qualité, pertinents pour votre domaine d'activité, chez qui placer vos liens.
☐	S'inscrire dans les annuaires, par exemple les annuaires téléphoniques officiels et ceux des fédérations du secteur. Eviter toutefois les services d'annuaires frauduleux.
	5. Contrôler l'efficacité
☐	Vérifier le positionnement dans la liste de résultats des principaux moteurs de recherche.
☐	Vérifier et compléter la liste de mots clés.
☐	Analyser les statistiques sur le nombre de visiteurs.
☐	Déterminer et mesurer le succès de la publicité et de la vente.
☐	Eventuellement, procéder à un sondage systématique auprès de la clientèle: qui connaît et utilise mon site Internet?

Glossaire

AdWords: nom d'un programme publicitaire du moteur de recherche Google. C'est l'une des formes de publicité payante sur Internet. Chaque clic sur le lien affiché coûte une petite somme d'argent à l'entreprise concernée.

Affilié / marketing d'affiliation: solution de distribution basée sur le Web, dans laquelle un prestataire rémunère ses partenaires de distribution au moyen de commissions.
Le prestataire met ses moyens publicitaires à la disposition de l'affilié qui les utilise sur son site Internet ou via d'autres canaux (p. ex. newsletter).

Branding: désigne aujourd'hui le développement, le contrôle et le suivi systématiques des marques. Cette notion vient des Etats-Unis, où elle signifiait à l'origine le marquage au fer du bétail.

Canal publicitaire: type de support publicitaire. Les principaux canaux publicitaires sont la télévision, la radio, le télétexte, Internet, les espaces publicitaires numériques, les affiches, le cinéma, les quotidiens et les hebdomadaires, ainsi que la presse de vulgarisation, la presse économique et la presse spécialisée.

Ciblage comportemental: consiste à combiner des informations relatives au comportement des internautes sur le Web.
Ce filtrage fournit des informations sur les intérêts (envers les produits) et permet ainsi à la publicité sur Internet de s'adresser de façon plus ciblée aux consommateurs. Cf. ciblage sociodémographique.

Ciblage sociodémographique: là encore, les informations sur les internautes sont filtrées selon certains critères. Les plus courants sont l'âge, le sexe, le revenu, la nationalité, le numéro postal d'acheminement, etc.

Corporate Design: stylisation systématique de l'image d'une marque, mettant en avant l'interaction harmonieuse des éléments de la marque.

Design de la marque: cf. Corporate Design.

Eléments de la marque: logo, typographie, couleurs et images. Leur interaction crée le visuel caractéristique de la marque.

Image de marque: impression indissociable d'une marque. L'objectif est de créer une image de marque typique et homogène pour tous les groupes cibles à tous les points de contact avec la marque.

Implication: on parle d'implication lorsque le destinataire ou l'observateur d'une publicité se sent personnellement concerné par le produit ou le service proposé. Si l'implication est faible, une publicité jouant sur les émotions sera plus efficace.
Mais en cas de forte implication, la publicité pourra être beaucoup plus informative.

Logo: symbole d'une société ou d'un produit, qui, sous forme de marque verbale (éléments textuels) ou de marque verbale et figurative (éléments textuels et graphiques), permet l'identification systématique.

Mot clé: critère de recherche saisi par les internautes dans les moteurs de recherche.
Cf. AdWords.

Moyen publicitaire: «transmetteur» des messages publicitaires, de l'offre ou des informations sur l'entreprise. Ce peut être une annonce, un encart, un publireportage, un spot télévisé ou radio, une affiche, une bannière Internet, etc. Les moyens publicitaires sont publiés sur des supports publicitaires moyennant paiement.

Outil publicitaire: font partie des outils publicitaires la publicité classique, le sponsoring, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes, le marketing événementiel, les foires et expositions ainsi que la vente personnalisée.

Page d'atterrissage: page qui s'affiche lorsque l'internaute clique sur le lien apparaissant dans la liste de résultats d'un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing, etc.) ou sur le site d'une entreprise partenaire. La page d'atterrissage n'est pas forcément la page d'accueil du site de l'entreprise.

Personnalité de la marque: décrit ce que représente la marque, ses caractéristiques, et la manière dont la marque se traduit au niveau du comportement et de la communication. C'est l'interaction de ces éléments qui fait l'unicité de la marque.

Perte de diffusion: désigne les personnes atteintes par une campagne publicitaire via les supports choisis, mais qui ne font pas partie du groupe cible défini.

Portail: on appelle communément «portails Web» les sites Internet par lesquels les utilisateurs accèdent particulièrement souvent à Internet. Parmi les principaux portails figurent les sites Internet des entreprises de médias et des moteurs de recherche.

Positionnement de la marque: détermine la position pertinente et différenciée qu'une entreprise veut occuper sur le marché face à la concurrence.

Publicité médias: forme la plus courante de publicité payante. Les médias utilisés comme supports publicitaires sont la presse, les affiches et les médias électroniques en ligne et hors ligne, c'est-à-dire Internet, la télévision et la radio.

Publireportage: contenu rédactionnel publié moyennant paiement dans les médias imprimés et électroniques. Les publireportages permettent à la petite entreprise de se présenter et de présenter ses produits à un large public.

Support publicitaire: lieu où les moyens publicitaires sont placés et publiés, généralement moyennant paiement.
Il s'agit des différents titres de journaux, des chaînes de radio ou de télévision, des sites Internet, des panneaux publicitaires, des murs sur lesquels sont collées les affiches, etc.

Transfert d'image: transfert de perception, au sein du public, entre des produits, des marques ou des personnes.
Il peut p. ex. se faire entre un nom de marque établi et un nouveau produit, ou entre une personnalité et un service.

Web analytique: collecte et analyse d'informations sur le comportement des internautes visitant le site Internet.
La plupart des systèmes de gestion du contenu proposent des outils de Web analytique simples et standard.

Dans le prochain numéro …

Présentation. La prochaine édition de «pe – Gestion de la petite entreprise» sera consacrée à la gestion de soi.

Les petits entrepreneurs sont fortement sollicités, tant sur le plan technique qu'humain. Ils tiennent tous les rênes de leur exploitation et sont donc à la fois centre d'énergie, centrale de diffusion et visage de la société. Ils maîtrisent les finances, les produits et le marketing, et sont à tout moment disponibles pour leurs collaborateurs.

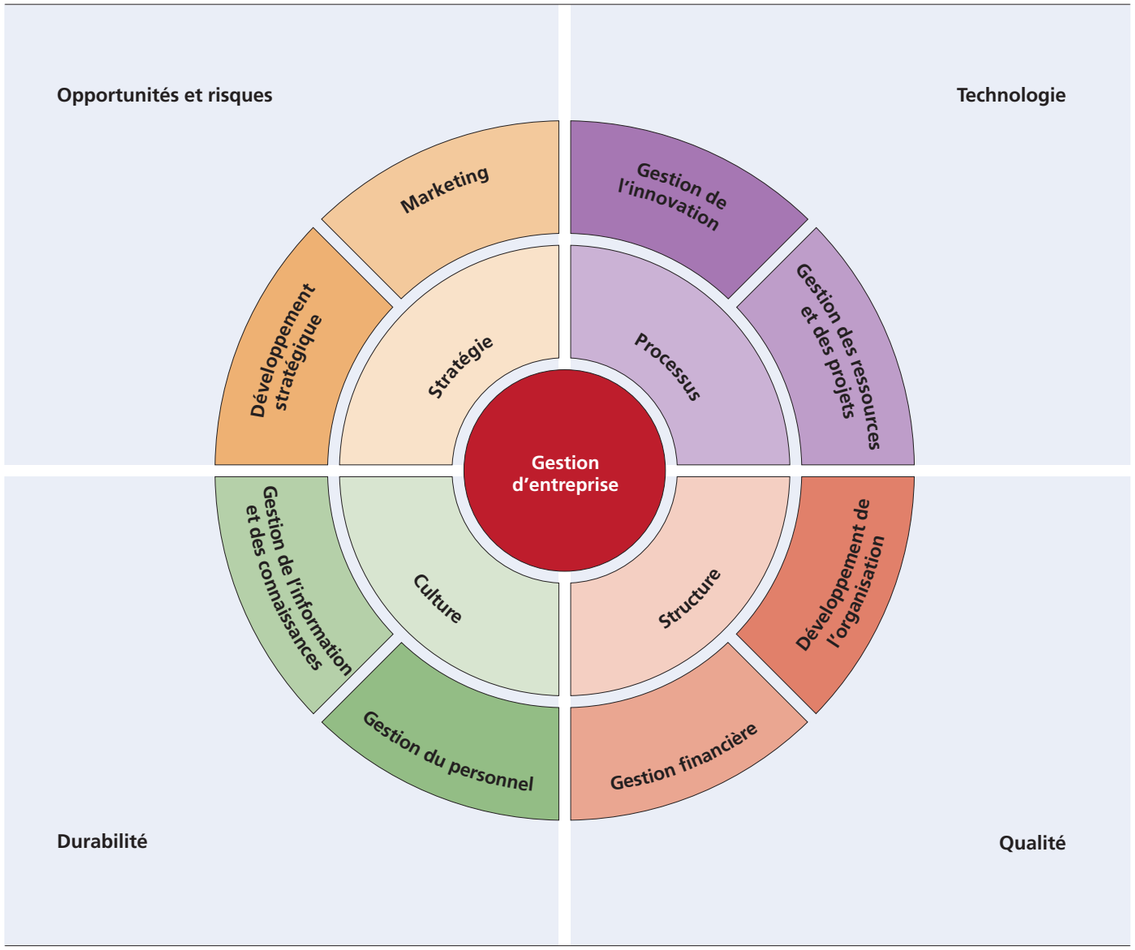
Les entrepreneurs sont confrontés à des défis de taille qu'ils ne peuvent relever que s'ils savent d'abord se gérer eux-mêmes. Des méthodes de travail et une gestion du temps efficaces constituent déjà un premier pas essentiel. Mais les dirigeants des petites entreprises doivent aussi pouvoir surmonter des phases de stress régulières et désamorcer les conflits survenant dans l'entreprise sans que les affaires courantes en pâtissent.

Dans le prochain numéro de «pe – Gestion de la petite entreprise», nous vous présenterons d'une manière axée sur la pratique les principales bases et techniques de la gestion de soi. Les auteurs vous donneront des conseils sur les méthodes de travail et sur la gestion du temps, en traitant également de la délégation des tâches, de la résolution des conflits et de l'équilibre entre travail et vie privée.

La prochaine édition de «pe – Gestion de la petite entreprise» sur la gestion de soi paraîtra au printemps 2011. Vous pouvez en réserver un exemplaire ou vous abonner gratuitement sur www.postfinance.ch/pe ou en renvoyant le coupon de commande joint.

Vous avez perdu le coupon de commande? – Vous pouvez commander le magazine sur Internet à l'adresse: www.postfinance.ch/pe

Le modèle de gestion de la petite entreprise



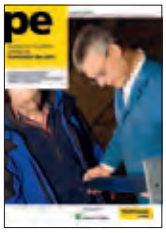
En tant qu'élément du marketing, la publicité fait partie du champ «Stratégie» du modèle de gestion ci-dessus. Ce domaine correspond aux opportunités et aux risques de la gestion d'entreprise. Une publicité bien planifiée et efficacement mise en œuvre permet d'exploiter les potentiels. Les petites entreprises peuvent se positionner de manière autonome sur le marché, et faire connaître et aimer leur offre là où se trouvent leurs groupes cibles. Elles ont souvent l'avantage de mieux connaître leurs clients et le marché que les grandes sociétés. Et grâce à leur petite structure, elles peuvent agir et réagir avec souplesse, y compris en matière de publicité.

Vue d'ensemble des fonctions et des tâches. Le magazine «pe – Gestion de la petite entreprise» traite de sujets relatifs à la gestion d'entreprise issus du modèle du professeur Urs Frey. Dans l'anneau intérieur, on retrouve les quatre grands domaines dans lesquels ces thèmes s'inscrivent: objectifs à long terme (stratégie), conception des processus (processus), coordination des diverses tâches (structure), système de représentation de valeurs commun à tous les collaborateurs (culture).
Dans l'anneau extérieur, on distingue les huit grands domaines d'action du chef d'entreprise: développement stratégique, marketing, gestion de l'innovation, gestion des ressources et des projets, développement de l'organisation, gestion financière, gestion du personnel et gestion de l'information et des connaissances.
Tout cadre doit remplir ces fonctions pour gérer son unité ou l'entreprise toute entière. Le modèle d'Urs Frey comprend également quatre fonctions transversales (opportunités et risques, technologies, qualité et durabilité), qui concernent tous les domaines et touchent à des thèmes centraux influant fortement sur l'ensemble de l'entreprise.

Dans les numéros précédents



N° 1, novembre 2008:
Gestion du personnel
La gestion du personnel est une fonction clé au sein de l'entreprise. Ce numéro apporte des conseils pour le recrutement, l'évaluation et le développement des collaborateurs.



N° 2, mai 2009:
Politique des prix
Face à une pression sur les prix toujours plus importante, les dirigeants des petites entreprises doivent définir leur stratégie. La politique des prix est liée au positionnement de l'entreprise et de ses produits ou services. Ce numéro aborde le thème de la fixation des prix dans le commerce, l'industrie et les services.



N° 3, novembre 2009:
Les étapes du développement
La création d'une entreprise n'est pas une fin en soi: les entreprises traversent différentes phases, de la fondation et de la croissance à la cession ou la vente en passant par les crises et les restructurations. Ce n'est qu'en identifiant précocement ces phases et en prenant les mesures adéquates que l'on peut conduire son entreprise au succès.



N° 4, mai 2010:
Gestion financière
Ce numéro traite de la manière de structurer judicieusement les finances d'une petite entreprise, des points cruciaux en matière de rentrées et de sorties d'argent, et de la meilleure façon de les maîtriser.

Vous pouvez commander gratuitement un numéro ou vous abonner sur www.postfinance.ch/pe.

pe - Gestion de la petite entreprise
Edité par PostFinance en collaboration avec l'Institut suisse pour les PME de l'Université de Saint-Gall

KMU-HSG
L'«Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises» (KMU-HSG) existe depuis 1946. Rattaché à l'Université de Saint-Gall, c'est le seul centre de compétences universitaire de Suisse dédié entièrement à la promotion des petites et moyennes entreprises. Les PME, les entreprises familiales et l'entrepreneuriat sont les trois grands axes de l'Institut. KMU-HSG agit dans les domaines de la formation continue, du consulting et des services apparentés, de la recherche et de l'enseignement supérieur. Des coopérations avec des chercheurs et de nombreux instituts de recherche lui permettent de compléter ses compétences.
www.kmu.unisg.ch

PostFinance
PostFinance est une unité d'organisation de La Poste Suisse en plein essor se caractérisant par son dynamisme. Prestataire financier performant et numéro un dans le domaine des services de paiement, nous marquons de notre empreinte le secteur grand public suisse. Nous offrons à nos clients des services novateurs relevant des paiements, des placements, du financement, de la prévoyance et de l'e-finance.
www.postfinance.ch

Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises
Universität St.Gallen

PostFinance
LA POSTE

492.01 de (228567) 11.2010 PF