

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment promouvoir son entreprise

Essentiels au développement de toute PME, la prospection commerciale et la construction de notoriété recouvrent une multitude de stratégies. Cruciale pour la pérennité de la structure, cette promotion de produits et de services est pour autant énergivore. Autant donc, dès le départ, miser sur les bons chevaux.



1. Mettre au point une stratégie de communication

Toute promotion de son entreprise passe par un plan de communication cohérent et efficace. Mais pour une PME, financièrement, il n'est pas toujours possible de faire appel à une agence de communication spécialisée. Heureusement, il existe un certain nombre de bonnes pratiques pour aider une jeune entreprise à monter une stratégie de communication sans gros budget, à condition de fixer des objectifs clairs et d'optimiser ses ressources.

2. Construire son image de marque

L'image de marque est primordiale. Car si elle n'est pas maîtrisée, elle peut devenir un obstacle au développement d'une entreprise. Il est donc extrêmement important de la façonner dès les premières étapes de croissance, ainsi que tout au long du développement de la structure.

3. Investir dans la publicité

La publicité d'entreprise est le moyen le plus efficace d'accroître sa notoriété et de gagner de nouveaux clients, y compris pour les PME. Les canaux publicitaires sont aujourd'hui très diversifiés, et proposent de nombreux supports pour promouvoir son entreprise, parfois à bas coût :

- affichage en 4 par 3 ;
- spots TV/radio ;
- publicité ciblée en ligne (achat de mots-clés, réseaux sociaux).

4. Communiquer sur internet

Quel que soit son secteur d'activité, le web constitue le canal le plus abordable pour promouvoir son entreprise. Bien pensée, une stratégie de communication en ligne peut avoir des effets très bénéfiques pour sa visibilité, sans ainsi nécessiter de dépenses importantes.

5. Développer des partenariats

Réussir un partenariat avec une autre entreprise, c'est opter pour une stratégie gagnant-gagnant, ou chacun profite des forces de l'autre. Les partenariats peuvent prendre différentes formes :

- la co-production ;
- la franchise ;
- la licence commerciale ;
- etc.

6. Agrandir son réseau

Le réseautage, ou networking en anglais, consiste à aller à la rencontre des acteurs de son secteur d'activité au cours d'événements divers. Souvent indispensable aux jeunes PME, construire son réseau a des effets directs sur :

- l'augmentation de sa notoriété ;

- l'obtention de nouveaux débouchés ;
- la recherche de partenariats.

7. Ne pas oublier la communication interne

En fin de compte, ce sont les salariés qui font la qualité de l'entreprise. Il ne faut donc pas négliger la communication interne. Elle possède de nombreux effets bénéfiques :

- augmentation du bien-être ;
- création d'une culture d'entreprise ;
- etc.

Comment construire son image de marque



1. L'image de marque, qu'est-ce que c'est ?

L'image de marque, ou branding, représente la manière dont une entreprise véhicule un message de manière cohérente. Une image de marque forte naît d'une symbiose entre le triptyque :

- identité ;
- produits ;
- communication.

Pour une entreprise, créer une image de marque cohérente et consistante, c'est souvent s'assurer de sa popularité et de la fidélité de ses clients.

2. Première étape, bien connaître sa marque

Avant de commencer, il faut opérer une enquête introspective de son entreprise. Pour cela, il faut se poser les bonnes questions :

- Quelles solutions propose-t-elle à ses clients ?
- En quoi sa méthode est-elle unique ?
- Comment se distingue-t-elle de la concurrence ?

De ces réponses, se dégagera ce qui fait l'essence de son entreprise, et en quoi elle se différencie des autres.

3. Créer le message que véhiculera son image de marque

Une fois l'identité définie dans les grandes lignes, on peut alors créer un message que l'entreprise véhiculera à travers tous les aspects de sa communication, y compris la communication interne, et ce même pour une PME. Pour créer ce message, il faut se demander :

- qu'est-ce que sa marque a à dire, voire même à apporter à son marché ?
- Comment veut-on qu'elle soit perçue par ses clients ?
- Quelles sont les valeurs et de quelles façons souhaite-t-on qu'elles soient délivrées à la clientèle ?

Ici, il s'agit de faire le pont entre :

- un point de départ (l'identité de l'entreprise) ;
- un point d'arrivée (la vision que l'on souhaite que les clients en aient).

Le message idéal doit permettre de promouvoir son entreprise en ne sacrifiant aucun de ces deux paramètres.

4. Définir un design et un contenu cohérents pour son image de marque

Une fois le message défini, il faut encore le mettre en application, à travers l'habillage de son entreprise. A commencer par le plus essentiel :

- son nom ;
- son slogan.

En effet, un changement de nom est parfois un outil de communication nécessaire pour créer son image de marque de zéro, ou bien la moderniser. Le nom et le slogan sont destinés à apparaître dans chaque support marketing de l'entreprise, jusqu'aux emails.

Il faut s'attacher également à définir un style visuel en accord avec son message et son image de marque, en définissant :

une charte graphique ;

un logo,
une police ;
des couleurs.

Ils devront apparaître dans tous les éléments de communication. Le style visuel est très important pour l'image de marque : le but est de véhiculer, via la communication externe, une émotion en adéquation avec le message de votre entreprise.

5. Diffusez son image de marque sur le web

Il faut diffuser les éléments constitutifs de son image de marque par tous les canaux possibles :

- affichage ;
- flyers ;
- service clients ;
- etc.

Mais pour les entreprises à petit budget, c'est souvent le web qui propose le plus d'options pour diffuser son image de marque à moindre coût. Internet offre en effet de nombreux canaux pour communiquer :

- le site web de l'entreprise ;
- les réseaux sociaux.

6. Image de marque et PME : ne pas en abuser !

Construire une image de marque forte est tentant, mais avec un budget réduit, la rentabilité de l'investissement est primordiale. Mieux vaut commencer par communiquer pour vendre, et ensuite seulement pour renforcer l'image de marque. De plus, une image forte qui cache un service ou des produits déficients peut avoir l'effet inverse de son objectif, et détourner les clients d'une entreprise qui communique de façon démesurée par rapport à son envergure réelle.

Comment mettre au point une stratégie de communication



1. Stratégie de communication : se poser les bonnes questions

Comme pour construire une image de marque, mettre au point un plan de communication commence par se poser les bonnes questions. En premier lieu : d'où part l'entreprise sur le plan de la communication ? Il s'agit de bien identifier quelle est l'image actuelle de son entreprise. Il faut aussi fixer des objectifs clairs et bien définis à atteindre. La communication peut coûter cher, et doit donc être rentable.

2. Fixer un budget de communication

Le budget va être primordial pour déterminer les contours de sa stratégie de communication, et notamment concernant le choix des canaux : le coût va être totalement différent suivant que l'on opte pour :

- de l'affichage off-line classique ou alternatif ;
- une campagne exclusivement web ;
- des partenariats ;
- etc.

Mais même avec un budget réduit, une stratégie de communication peut porter ses fruits, à condition d'avoir un message clair et un peu d'imagination.

3. Réunir les objectifs et la cible dans un document de stratégie de communication

Les objectifs déjà listés doivent maintenant être réunis dans un plan de communication. Il faut les hiérarchiser. Les objectifs chiffrés doivent alors être mis en avant : ils aident à garder le cap au cours du déploiement de sa stratégie de communication.

Au moment de hiérarchiser les objectifs, l'objectif final de la stratégie de communication pour une PME doit rester les ventes, et ce même si de nombreux autres facteurs entrent en compte.

Il faut aussi préciser la cible de sa campagne de communication. Pour cela, il est possible d'utiliser des " personas ", ces clients types qui représentent des secteurs démographiques à cibler. On peut les définir :

- par zone géographique ;
- par âge ;
- par genre ;
- par profession.

Mais le ciblage marketing va aujourd'hui plus loin, et la cible peut intégrer des profils selon leurs intérêts ou pour des achats précédents. Les campagnes de pub sur internet (adsense, Facebook ads) permettent une définition très précise de la cible marketing.

4. Créer un message efficace pour sa stratégie de communication

Une stratégie de communication efficace repose sur un message cohérent. Là encore, tout comme dans la construction de l'image de marque, il faut rechercher une adéquation maximale entre :

- l'identité de l'entreprise ;
- ses produits ou services ;
- sa communication.

Une PME doit parler d'une seule voix sur tous les supports de communication externe et dans toutes ses interactions avec son écosystème. Il faut prendre soin de sa charte graphique, mais aussi du ton employé dans tous les messages envoyés, jusque dans ses emails.

5. Choisir les bons canaux de communication

Pour choisir les bons canaux de communication, la cible et le budget sont extrêmement importants. Pour une PME, même avec peu de moyens, il est possible d'acheter de l'espace publicitaire dans les médias classiques :

- presse ;
- TV ;
- radios locales.

Certaines solutions d'affichage urbain à bas coût existent, ainsi que des flyers ou de la communication alternative, pouvant aller jusqu'à la guerilla marketing.

Les actions promotionnelles sont également à envisager, notamment avec des bons de réduction.

Enfin, communiquer sur internet offre des opportunités pour tous les budgets, des campagnes classiques (bannières) aux réseaux sociaux en passant par le blogging ou les partenariats entreprise.

Comment investir dans la publicité



1. Fixer les objectifs de sa campagne de publicité

L'espace publicitaire est souvent très coûteux, tout comme la conception du support publicitaire. Pour être rentable et donc réussie, la campagne doit atteindre un certain retour sur investissement. Pour pouvoir l'évaluer, il faut commencer par fixer les objectifs de sa campagne de publicité. Les objectifs d'une campagne publicitaire sont généralement de deux types :

- matériels, se concrétisant dans une augmentation des ventes ;
- immatériels, résultant en une amélioration de la notoriété de l'entreprise.

2. Bien choisir son canal de publicité

De nombreux supports de publicité s'offrent aux entreprises, en adéquation avec tous les budgets.

Au-delà de ces supports classiques, on peut maintenant diffuser son message grâce à des modes de publicité alternatives : la publicité interactive se développe petit à petit dans le métro, et des opérations promotionnelles de rue sont de plus en plus intéressantes pour se démarquer tout en faisant connaître son entreprise de façon originale. Quelques exemples de street marketing :

- modes de transports originaux (gyropode, tricycle) ;
- déguisement ;
- happening dans un lieu public.

Enfin, le web propose une foule de supports pour atteindre ses clients potentiels, et cela de façon très ciblée.

- Facebook Ads, la régie pub de Facebook, propose par exemple de montrer ses publicités aux internautes qui ont aimé telle type de page, par exemple celle d'un produit complémentaire au sien ;
- Google Ads permet de promouvoir son entreprise chez les internautes qui ont effectué une recherche sur un type de produit similaire.

3. Bien planifier le message de sa campagne de publicité

Une fois le type de message choisi, il faut poser sur papier les idées transmises par la campagne de publicité, en rapport avec ses objectifs. Il s'agit de définir les grandes lignes, puis de les concrétiser ensuite dans un brief créatif (ou plan de communication) avec des professionnels de la publicité.

4. Faire appel à des professionnels de la publicité

Une agence de publicité est la plus à même de réaliser un brief créatif qui aboutira à une campagne de pub réussie. Si la tentation est grande de faire réaliser les affiches ou le spot par votre service communication, le risque est tout aussi grand de ne pas réussir à atteindre votre cible, ou de lui faire passer votre message de façon erronée. De plus, une publicité mal conçue, mal calibrée, aurait un effet inverse à l'objectif souhaité, et pourrait résulter dans un " bad buzz " néfaste pour l'image de votre entreprise.

Comment communiquer sur internet



1. Basique et gratuit : la communication sur les réseaux sociaux

Avant même d'avoir créé un site web, une entreprise peut créer sa page Facebook professionnelle, qui servira de première vitrine. La création d'une page Facebook est gratuite et ne prend que quelques minutes. Dans la foulée, il est possible de communiquer sur d'autres réseaux sociaux, qui offrent un moyen alternatif et à bas coût pour atteindre les objectifs de son plan de communication :

- Twitter pour communiquer sur son actualité ;
- Instagram et Pinterest pour mettre en ligne des visuels et des photos ;
- Viadeo et LinkedIn pour nouer des partenariats et identifier d'éventuels collaborateurs.

2. Comment communiquer sur les réseaux sociaux

Communiquer sur internet obéit à des règles propres, radicalement opposées au marketing traditionnel. Au-delà de la divulgation d'informations promotionnelles et de la promotion de l'entreprise, les réseaux sociaux proposent un canal direct avec les clients, où tout le monde peut interpellier directement l'entité, pour le meilleur et pour le pire. L'entreprise doit donc être prête à consacrer quelques heures par semaine pour répondre aux sollicitations, y compris à celles d'éventuels clients mécontents.

Sur les réseaux sociaux, la frontière se brouille entre :

- communication ;
- SAV ;
- gestion de crise.

C'est une communication à 360 degrés, un exercice difficile, qui s'il est réussi, peut s'avérer très bénéfique pour l'entreprise, sans investissement lourd.

3. Votre site internet, votre vitrine officielle en ligne

Pour une PME ambitieuse, créer un site internet est indispensable pour promouvoir son entreprise. Mais pour les jeunes entreprises, sans budget de communication, l'exercice est à double tranchant : un site mal réalisé peut avoir un effet négatif sur son image de marque. Il faut donc se poser les bonnes questions avant de franchir le pas et créer le site web de son entreprise :

- A quel(s) besoin(s) répond le site web ?
- Quels sont les objectifs que devra atteindre ce site web ?
- Qui va le faire vivre, l'animer, le mettre à jour ?

Il est conseillé de contacter une agence web, qui peut aider à concevoir un site internet professionnel en accord avec les objectifs de communication sur internet. Le blog professionnel, accessible depuis le site web, est également recommandé :

- augmenter la visibilité ;
- apporter du trafic internet ;
- diffuser les messages.

Pour l'animer, il est possible de faire appel à une agence de contenu, qui peut proposer une stratégie de contenu efficace.

4. e-marketing, pour engager avec vos clients sur internet

Internet est un bon moyen de convertir de nouveaux clients. C'est l'e-marketing, qui se concrétise par des campagnes promotionnelles :

- d'emailing ;
- d'acquisition de followers ou de fans Facebook ;
- de jeux-concours ;
- etc.

Bref, tout ce qui peut aider à la visibilité de ses produits ou services, et à la promotion de son entreprise.

Comment développer des partenariats



1. Qu'est-ce qu'un partenariat

Le partenariat regroupe toutes les formes d'association de deux entreprises en vue d'atteindre un objectif commun. Il existe de nombreux types de partenariat :

- le partenariat horizontal entre deux entreprises de taille équivalente. Il concerne alors la mise en synergie de certaines ressources pour conquérir un nouveau marché ou mieux, promouvoir son entreprise ;
- le partenariat vertical, ou asymétrique. Il s'agit par exemple d'une relation client-fournisseur qui se consolide en un partenariat satellite, ou d'une relation de franchiseur à franchisé.

2. Pourquoi développer un partenariat

Le but premier du partenariat entre entreprises est généralement d'augmenter son chiffre d'affaires. Le rapprochement entre deux structures est alors bénéfique pour leur position sur un marché donné. De plus, le partenariat a pour effet de diminuer certains coûts de fonctionnement : des points faibles de son entreprise peuvent maintenant être assumés par un service plus efficace du partenaire, et inversement. Le partenariat permet un échange de bonnes pratiques et de savoir-faire, souvent indispensable pour les jeunes PME.

Le partenariat n'a cependant pas que des avantages. Il implique :

- un partage des risques entre les deux entreprises ;
- un engagement de part et d'autre ;
- la possibilité de conflit entre partenaires, pouvant faire capoter une union commerciale.

3. Comment trouver un partenaire pour votre PME

Quelle est la taille idéale d'un partenaire ? Un écart modéré est toujours recommandé, à moins d'être dans une situation de franchise ou de licence (voir ci-dessous). Au-delà d'une taille similaire, des valeurs et une culture communes sont souvent indispensables à un partenariat réussi.

Pour trouver son partenaire, on peut commencer par étudier :

- son réseau de clients ;
- ses fournisseurs ;
- ses concurrents.

Souvent, le premier contact s'effectue de service marketing à service marketing. Une simple prospection par téléphone et sur internet (recherches Google, LinkedIn, Viadeo, emails, etc.) peut s'avérer très informatives. Ne pas négliger non plus les salons et les conventions de la profession, qui permettent en outre de développer ses réseaux.

4. Les différentes formes de partenariat entre entreprises

- La coentreprise consiste à fusionner deux entreprises pour en créer une nouvelle, ou à faire absorber une entreprise par une autre par prise de participation. Ces entreprises sont souvent complémentaires, et permettent de gagner des parts de marché tout en réduisant leurs coûts.
- Une opération de co-marketing ou de co-production (co-branding) permet de capitaliser mutuellement sur les images de marque respectives. Ainsi, la coopération permet d'unir ses forces pour être plus fort sur un marché donné, sans abandonner l'indépendance de sa PME.
- Le partenariat sous forme de licence consiste à exploiter commercialement le produit d'une autre entreprise sur un territoire (pays, région, etc.) où sa PME est bien implantée. L'autre entreprise reçoit alors des dividendes sur les ventes.

- La franchise va plus loin dans le partenariat, et suppose un transfert de produits, mais aussi de savoir-faire, d'habillage, etc. Le cahier des charges est souvent très strict et implique une perte d'autonomie plus importante pour sa PME.

5. Faire vivre un partenariat

Un partenariat réussi entre deux entreprises commence au sein même de l'entreprise. Il s'agit de mobiliser ses collaborateurs via la communication interne pour favoriser des synergies transversales avec les services de l'autre entreprise. Il est très important de dépasser la simple collaboration des services marketing : un partenariat qui se diffuse dans votre organisation mettra toutes les chances de réussite de son côté.

Comment développer ses réseaux



1. A quoi sert un réseau pour une PME

Au-delà de la préoccupation d'assurer, à travers ses relations publiques, une image de marque positive, le réseautage comporte de nombreux avantages pour une PME qui veut se développer. Aller à la rencontre des acteurs de son secteur permet :

- une meilleure intégration dans le tissu économique ;
- de construire des relations avec la presse ;
- d'apporter de nouveaux clients, et de participer ainsi à la prospection commerciale ;
- de trouver facilement un partenaire, pour construire une alliance avec une autre entreprise.

2. Comment bien réseauter

Il est essentiel de bien construire son discours d'ascenseur, ou " elevator pitch " en anglais. Il consiste en quelques phrases ayant pour but de répondre à la question " qu'est-ce que vous faites ? ". Ce mini-discours doit :

- ne durer que quelques secondes ;
- être assez captivant pour attirer l'attention de potentiels clients ou partenaires
- promouvoir son entreprise et donner envie à son interlocuteur d'en savoir plus.

Mais rendre son activité intéressante et donner envie de s'y intéresser, ça ne s'improvise pas forcément !

- Il faut répéter sa formule pour la délivrer de manière naturelle.
- Il faut également toujours disposer de cartes de visite et suffisamment selon l'envergure de l'événement, pour promouvoir son entreprise.
- Il faut adopter une attitude affable et altruiste ! Si l'art de la conversation n'est pas unanimement répandu, il peut se travailler.

3. Ecumer les salons et les évènements de réseautage

En fonction du type de réseau professionnel que l'on souhaite construire, il est important de bien choisir les salons et évènements auxquels on souhaite participer. Il existe de nombreux grands salons et conventions pour chaque secteur d'activité, comme autant d'occasions de rencontrer les professionnels du secteur. Mais le développement de son réseau passe avant tout par les micro-évènements de réseautage, qui proposent souvent une ambiance détendue pour discuter autour d'un verre. Il peut s'agir :

- de café-réseautage ;
- du " 5 à 7 " d'une chambre de commerce ;
- de soirées de lancement ;
- d'after-work dans sa ville ;
- etc.

4. Vous connecter sur le réseau d'autres acteurs

Une autre technique très efficace pour développer son réseau est l'ouverture du capital de son entreprise. En faisant entrer des financeurs dans son conseil d'administration, on peut bénéficier de leur réseau, grâce à l'intérêt qu'ils tirent maintenant du développement de l'entreprise.

De la même façon, bâtir un partenariat avec une autre entreprise permet de tirer profit de son propre réseau et de son carnet d'adresse.

Comment développer sa communication interne



1. A quoi sert la communication interne

Une communication interne bien gérée peut permettre, en premier lieu, de renforcer le sentiment d'appartenance chez ses salariés, notamment à travers l'apparition d'une culture d'entreprise. Communiquer sur son entreprise en interne permet aussi :

- de valoriser des compétences ;
- d'améliorer le climat général sur le lieu de travail ;
- de fédérer vos employés autour d'un projet ponctuel, de moyen ou long terme (comme un partenariat par exemple).

Le bien-être en entreprise a des conséquences directes sur les performances des salariés, tout en faisant baisser le taux de turn-over. Un faible turn-over permet par ricochet de nettement réduire les coûts de ressources humaines occasionnés à chaque recrutement.

2. Toute entreprise pratique déjà la communication interne

Quelle que soit sa taille, même sans ressources dédiées, toute entreprise communique déjà avec ses employés, en passant des informations qui sont elles-mêmes diffusées de façon horizontale par les employés. La communication interne est donc un processus naturel qui existe dans toute organisation, et qu'il s'agit simplement de structurer à travers quelques bonnes pratiques.

3. Les basiques d'une communication interne réussie

La communication interne est comprise comme un système organisé par la direction, reposant sur un certain nombre d'outils ou de supports. Ces derniers sont généralement de trois types :

- sur papier ;
- sur l'intranet ;
- via des réunions (sur site et hors-site).

Quel qu'en soit le support, une communication interne réussie doit idéalement diffuser un message en accord avec les valeurs de l'entreprise. Pour une TPE, la communication interne est généralement opérée depuis la direction, mais à mesure qu'elle grandit, une PME peut l'associer au service des ressources humaines ou de la communication, voire même créer un service dédié.

4. Les différents supports de la communication interne

La communication interne à l'entreprise se base sur un certain nombre d'outils répertoriés, dont certains sur support papier :

- un tableau d'affichage ;
- des notes aux employés ;
- un journal interne, utile à partir d'un certain seuil de développement pour faire passer une culture d'entreprise à ses employés, tout en générant une émulation positive en les impliquant au projet ;
- un livret d'accueil, remis aux nouvelles recrues, idéal pour leur transmettre les valeurs de l'entreprise dès leur arrivée, tout en leur permettant de se familiariser avec les autres employés.

La communication interne se développe également sur l'intranet, ce réseau qui n'est accessible que depuis les ordinateurs de ses salariés. Privé et sécurisé, un intranet est un outil idéal pour faire passer des messages, et pourquoi pas mettre en place des outils participatifs qui aident vos employés à se sentir impliqués dans la vie de l'entreprise.

La communication interne peut s'implémenter à travers divers types de réunions, sur site et hors site. Les conventions et les séminaires divers peuvent servir à réfléchir ensemble, au cours de brainstorming sur la stratégie organisationnelle de l'entreprise. Il peut aussi s'agir d'évènements décontractés, où l'on peut récompenser les salariés. Les activités de teambuilding font également partie de la communication interne. Tout en resserrant les liens entre les employés, ces activités de plein-air (parachute, paintball, etc.) ou d'intérieur (ateliers d'expression corporelle, etc.) permettent de renforcer la culture d'entreprise tout en renforçant le bien-être au travail.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales