

QUELLE COMMUNICATION POUR LES PME INDUSTRIELLES DE L'ARC JURASSIEN FRANCO-SUISSE ?

Projet Interreg « COM-PME-B2B »

Livre blanc



Julien Auboussier
Maria Bashutkina
Marie-Laure Betbeder
Magali Bigey
Elise Corbet
François Courvoisier
Lucie Jouvét
Sophie Ménard
Adeline Pasteur
Françoise Simonot

Remerciements

Les auteurs de ce livre blanc sur la communication des PME industrielles remercient très vivement les institutions et entreprises suivantes de leur soutien sans lequel ce projet Interreg franco-suisse n'aurait pas pu voir le jour.

Partenaires institutionnels suisses

arcjurassien.ch

L'Etat de Vaud

Le Canton de Berne

La République et canton de Neuchâtel

L'Association pour le développement économique du Nord Vaudois (ADNV)

L'Association pour le développement économique de la Vallée de Joux (ADAEV)

Le Groupement suisse de l'industrie mécanique (GIM-CH)

Le Groupement PME et Hautes écoles

L'Association des fabricants de décolletages et de taillages (AFDT)

La Fondation Arc Jurassien Industrie (FAJI)

La Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP)

La Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie (CNCI)

Epsilon Sàrl

La Haute école de gestion Arc

Partenaires institutionnels français

La CCI de Franche-Comté

Le FEDER

L'Université de Franche-Comté

Le Pôle des Microtechniques

Entreprises suisses

Adax

Affolter Technologies

Auchlin

Bos Software

Capsa

Ceramaret

DC Swiss

Estoppey Addor

Gimmel Rouages

Goldec

Huguenin Sandoz

Keller Trading

La Pierrette

Patric Group

Piguet Frères

Schweitzer Développement

Sylvac

Unimec

Zurcher Frères

Zurtec

Entreprises françaises

Alliance

BV Proto

Codereal 3D

DCM Precision

DDLG

Digital Surf

Dixi Microtechniques

Opales

Percipio Robotics

Polycaptil

Safed

Spiral

UNT

Variapower

Ainsi que les 124 entreprises qui ont répondu à notre enquête en ligne.

Préambule

Partenaires depuis plus de dix ans dans le cadre des Journées franco-suisse d'intelligence économique et de veille stratégique, l'IUT de Besançon, Université de Franche-Comté et la Haute école de gestion Arc à Neuchâtel ont décidé en 2013 de mener un projet de recherche transfrontalier bénéficiant d'un financement Interreg sur un sujet trop rarement abordé de manière scientifique : la communication des PME industrielles fonctionnant en business to business¹ (B2B) ou en sous-traitance² de l'Arc jurassien franco-suisse.

En effet, ces entreprises dont les compétences sont grandes et les savoir-faire importants se situent bien souvent au milieu d'une chaîne de valeur constituée à une extrémité par les fournisseurs de matière première ou de services et à l'autre extrémité par des marques « grand public ».

Par leur position de fournisseurs, sous-traitants ou co-traitants d'outillages, de pièces détachées, de sous-ensembles ou de services, ces PME ont donc très peu de visibilité et ont parfois même une obligation de discrétion de la part de leurs donneurs d'ordres.

Le projet Interreg que nous avons mené depuis l'automne 2014 et qui a conduit à la réalisation de ce « livre blanc » lève le voile sur les pratiques des PME industrielles de l'Arc jurassien. Il a été rédigé à partir des résultats d'une étude qualitative menée auprès de 34 entreprises, d'une étude quantitative basée sur 124 réponses, et d'une étude de visibilité web sur un échantillon de 65 entreprises, réalisées au printemps 2015.

Au travers de nos recherches et entretiens, nous avons identifié un certain nombre de bonnes pratiques, et de souhaits des PME industrielles de l'Arc jurassien afin de mieux communiquer pour être plus visibles. Au-delà de cet état des lieux, nous avons eu à cœur de présenter de manière simple à la fin du livre, des outils pratiques de communication que les PME industrielles peuvent mobiliser sans engager de grands investissements.

Sans avoir la prétention de rédiger un énième manuel de communication d'entreprise comme il en existe déjà beaucoup, nous espérons que ce livre blanc pourra contribuer à aiguiller efficacement le « faire-savoir le savoir-faire » des PME industrielles de l'Arc jurassien, afin que les clients et prospects qui ont besoin de leurs prestations les trouvent facilement et rapidement.

Nous remercions vivement les entreprises qui nous ont reçus ou répondu, ainsi que les partenaires financiers sans lesquels ce projet n'aurait pas pu exister.

Pour l'équipe de projet :

Le coordinateur de l'équipe suisse :
Pr. Dr. François Courvoisier
Haute école de gestion Arc

La coordinatrice de l'équipe française :
Françoise Simonot
Université de Franche-Comté

1 Le B2B fait référence à l'ensemble des activités d'une entreprise à destination d'une ou de plusieurs autres entreprises, mais en B2B il est possible que l'entreprise ait des produits propres.

2 La sous-traitance fait référence au fait que l'entreprise confie à un sous-traitant tout, ou une partie du contrat d'entreprise ou du marché conclu avec le maître de l'ouvrage, mais elle n'a pas de produit propre.

Sommaire

1. Communiquer en B2B ou en sous-traitance industrielle	5
1.1) PME industrielle et communication : petite typologie des attitudes	5
1.2) Pourquoi communiquer ?	8
1.3) Vers qui communiquer ?	9
1.4) Sur quoi communiquer ?	10
2. Utiliser les bons supports	11
2.1) Etre présent	11
2.2) Etre visible sur le web	12
2.3) Laisser des traces	14
2.4) A la clé : le contenu !	16
3. Créer l'événement	18
3.1) Quel événement	18
3.2) Les salons, pour ou contre ?	19
3.3) Comment valoriser sa présence sur un salon ?	20
3.4) Trophées et concours : un investissement pour quelles retombées ?	20
4. Du bouche à oreille à l'influence	22
4.1) Le bouche à oreille, ou <i>un jour mon prince viendra</i>	22
4.2) Le bouche à oreille, ou <i>la quête de la recommandation d'affaires informelle</i>	22
4.3) Pour porter le bouche à oreille : les réseaux, formels ou informels, humains ou numériques	24
4.4) Vers une stratégie d'influence ?	25
4.5) L'expérience client, stade ultime de l'influence	26
Conclusion	27
La boîte à outils : comment se simplifier la communication ?	28
1) Les professionnels indépendants : une diversité de compétences	29
2) Les agences de communication	31
3) Les fiches outils	33
- Le site internet	
- Le référencement	
- Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn	
- La veille	
- La brochure corporate	
- La presse d'information spécialisée	
- L'événement	
- Le salon	
- Les trophées, prix et concours	
- Le contact personnalisé	

1 Communiquer en B2B ou en sous-traitance industrielle

La communication dans le domaine du B2B concerne les entreprises qui commercialisent leurs produits à d'autres professionnels, en opposition au B2C, qui s'adresse aux consommateurs finaux. Ce secteur d'activité B2B touche un nombre de clients restreint, spécialistes de la technologie et exigeant des fonctionnalités techniques pointues.

En France, le B2B occupe une place prépondérante, avec 1 million de salariés, 120 000 entreprises, 50 % du commerce français en valeur¹.

Le constat est clair, la communication en B2B reste très peu développée par rapport à la communication B2C et ce, malgré le fait que le secteur du B2B génère chaque année un chiffre d'affaires important. Dans le domaine industriel, le recours à la communication est encore moins courant que dans le secteur tertiaire. Alors pourquoi ces entreprises ne communiquent-elles pas davantage ?

1.1) PME industrielle et communication : petite typologie des attitudes

Face à la communication, les PME industrielles se répartissent en trois groupes :

- les PME qui ne communiquent pas
- les PME qui communiquent de façon opportuniste
- les PME qui diffusent une communication professionnelle, régulière et qui disposent d'un budget (0 à 6% du chiffre d'affaires)

50,7% ne disposent pas d'un budget « communication »
40,2% souhaiteraient pouvoir accorder plus de temps à leur communication

• Les PME qui ne communiquent pas

Certaines PME industrielles font le choix de ne pas communiquer. Plusieurs raisons sont généralement évoquées par les dirigeants des entreprises B2B ou sous-traitantes pour expliquer leurs faibles investissements en termes de communication :

- **Le temps** : la grande majorité des entreprises place en principal obstacle à la communication le manque de temps.

70,5% des répondants affirment ne pas communiquer par manque de temps

- **Le budget** : pour ces entreprises, le budget est le deuxième argument le plus important qui les freine pour entamer une démarche de communication.

64,8% placent le budget comme second obstacle à la communication

- **Le personnel** : les entreprises, qui n'ont pas de budget pour communiquer, souhaiteraient mais ne peuvent généralement pas embaucher du personnel qualifié pour gérer la communication. De plus, très souvent, avec leur profil « ingénieur », les dirigeants de ces entreprises n'ont pas été sensibilisés aux enjeux de la communication au cours de leurs parcours et formation et se voient mal prendre en charge la stratégie de communication de leur entreprise.

22,1% affirment que le manque de personnel qualifié est un obstacle à la communication
20,5% estiment que le manque de compétences est un frein à la communication de l'entreprise

- **La discrétion demandée** : des accords de confidentialité formels ou informels contraignent certaines PME à la discrétion, soit parce que les caractéristiques du savoir-faire ou du produit sont soumises au secret industriel, soit parce que le client souhaite préserver auprès de ses clients finaux l'illusion d'une maîtrise totale de sa production. Cette discrétion permet de gérer la concurrence entre clients, voire parfois la concurrence qui existe entre le client et son fournisseur. Une relation client/fournisseur est ainsi maintenue cachée afin de ne dévoiler aucun choix stratégique ni secret de fabrication du produit fini à ses concurrents. C'est le cas d'une entreprise que nous avons rencontrée qui nous confie qu'elle n'a pas la possibilité de mettre ses logos sur les produits qu'elle livre, ni d'organiser de portes-ouvertes. Elle se doit d'être discrète, y compris au niveau régional. Elle nous dit également que « **communiquer serait mal perçu par [ses] clients** ».

11,5% des répondants affirment que la confidentialité des informations est un frein à la communication

D'autres obstacles à la communication, certes plus secondaires, mais qui ont toutefois leur importance, ont été cités :

- **L'orientation « produit » du secteur d'activité** : « **c'est notre produit ou nos prestations qui attirent nos clients, notre image ne les intéresse pas** »

- **La culture des entreprises industrielles**, centrée sur les aspects techniques de leur activité et non sur la communication de leur savoir-faire.

- **Une histoire** : quelques entreprises qui bénéficient d'une notoriété importante dans leur domaine et d'une bonne réputation nous ont confié que, dans leur cas, il n'était pas utile de communiquer. Leurs clients travaillent avec ces entreprises depuis des années et ont créé un lien de confiance avec la structure.

58,2% des répondants nous affirment que leur clientèle est très stable

- **La présence des entreprises sur un marché peu concurrentiel** (marché de niche)

- **L'incapacité à répondre aux demandes d'éventuels nouveaux clients** : les clients actuels remplissent déjà le carnet de commande de plusieurs entreprises sur l'année à venir. Elles ne voient donc pas l'intérêt de prendre le temps d'établir une stratégie de communication.

- **La diversité des cibles** : certaines entreprises travaillent avec plusieurs clients aux domaines d'activité très différents. Elles considèrent qu'il est donc compliqué d'avoir une stratégie de communication qui permette de toucher toutes les cibles.

- **La sécurité** : certaines entreprises ne communiquent pas pour des raisons de sécurité. Une entreprise nous a par exemple confié qu'elle ne communique pas pour rester dans l'anonymat de manière à ce que le moins de personnes possible sachent qu'elle transporte des métaux précieux dans le cadre de son activité.

- **L'absence d'envie** : certaines entreprises affirment ne pas avoir envie de consacrer du temps et de l'énergie à la communication et préfèrent se consacrer à d'autres priorités.

8,2% des répondants ne ressentent tout simplement pas l'envie de communiquer

• Les PME qui communiquent de façon opportuniste

Une majorité des dirigeants interrogés lors de notre étude évoque ainsi une « communication opportuniste ».

64,8%

des répondants de l'enquête quantitative affirment ne pas planifier leur communication sur l'année

Autrement dit, les entreprises communiquent au coup par coup lorsque les ressources, le temps et les opportunités (inauguration d'un bâtiment, développement sur de nouveaux marchés, innovations, etc.) sont disponibles.

La communication s'effectue donc sans plan ni budget annuel préalablement défini. Il s'agit d'une communication qui se décide en fonction des événements de l'année, des rencontres ou des bénéfices réalisés. « **S'il nous reste du budget nous passons une annonce, sinon pas** ».

C'est par exemple le cas d'une entreprise, qui se « fie à l'intuition » pour communiquer et

qui fait parler d'elle dans la presse lorsqu'une opportunité se présente. Lorsqu'elle travaille pour un client dont la demande est « atypique » et qu'elle pourrait sans nul doute intéresser le grand public, elle profite de cette occasion pour faire intervenir la presse. L'intérêt est d'utiliser les médias pour toucher le grand public et donc *in fine* pour toucher les décideurs locaux ainsi que ses financeurs.

• Les PME qui diffusent une communication professionnelle, régulière

La majorité des entreprises qui construisent une stratégie de communication et y associent un budget (entre 0 et 6 % du chiffre d'affaires annuel) ne reviendraient pas en arrière et sont convaincues du potentiel que la communication constitue pour la structure. Elles estiment par ailleurs que les investissements sont mieux réalisés s'ils sont coordonnés et non isolés dans le temps.

La volonté de gérer aux mieux les finances n'est pas le seul argument en faveur d'une communication planifiée ; celle de servir la stratégie de l'entreprise et de maîtriser son image sont les autres arguments avancés.

23% mettent une note de 7/10 à la communication de leur entreprise

62,7% se disent satisfaits de la communication de leur entreprise

1.2) Pourquoi communiquer ?

Les entreprises industrielles du B2B et de la sous-traitance qui ont participé à notre enquête communiquent principalement pour :

- **Rechercher de nouveaux prospects** : bien qu'un grand nombre d'entreprises nous affirme qu'elles n'ont pas besoin de communiquer parce que le nombre de clients actuels leur suffit à remplir le carnet de commandes, le principal objectif qui motive les autres à communiquer est justement la recherche de nouveaux clients.

64,8% des entreprises communiquent pour chercher de nouveaux prospects

- **Valoriser l'entreprise** : les entreprises placent en deuxième objectif de communication, la valorisation de l'entreprise. Il s'agit de valoriser son savoir-faire, d'informer sur un métier, un domaine, une prestation.

- **Mettre en valeur un ou plusieurs produits** : lorsque qu'il n'y a pas de de contrainte de confidentialité, les entreprises communiquent également dans le but de mettre en valeur un ou plusieurs de leurs produits, que ce soit pour leur particularité, leur haute technicité, ou bien encore leur originalité.

49,2% des entreprises
communiquent dans le but de
valoriser l'entreprise



33,6% des entreprises
communiquent pour mettre en
valeur un ou plusieurs de leurs
produits

D'autres objectifs plus secondaires, mais qui ont également leur importance, ont été cités :

- **Acquérir de la visibilité** : dans un environnement complexe et fortement lié aux effets conjoncturels, il faut être visible pour exister. La visibilité est une ressource indispensable pour entretenir un lien avec le client et se faire connaître au-delà des périodes d'échanges commerciaux. Il s'agit de montrer que l'entreprise est disponible, qu'elle existe (« qu'elle est toujours vivante ») de manière à ce que ses prestations soient connues.

- **Acquérir de la notoriété** : l'entreprise doit aussi travailler sa notoriété. Jouir d'une bonne notoriété, c'est être reconnu comme expert dans son domaine d'activité et, ainsi, devenir une référence pour que les clients se tournent spontanément vers l'entreprise. La notoriété et la réputation acquises ne sont pas uniquement le résultat d'actions subies et involontaires, il est possible et indispensable d'être à l'origine de sa propre notoriété.

83,3% des entreprises affirment ne pas surveiller la réputation de leur entreprise sur le web

- **Se différencier de la concurrence** : dans le domaine du B2B et de la sous-traitance industrielle, parfois le simple fait de communiquer est déjà une manière de se distinguer. Communiquer peut permettre de valoriser l'entreprise au-delà de ses savoir-faire techniques.

- **Gagner en confiance et en crédibilité** : diffuser ses valeurs, ses points forts, ses priorités, faire part de son expertise sont autant de moyens de susciter la confiance.

- **S'adapter à son marché** : plus les arguments sont proches des attentes de la cible, plus la communication est efficace. Il est possible d'avoir un axe de communication par site géographique ou branche d'activité avec des arguments sur mesure.

- **Prévenir les aléas économiques** : une entreprise active en communication est active dans sa prospection et ne se repose pas sur les clients existants. Elle anticipe l'avenir, la structure de sa clientèle

et les évolutions conjoncturelles. Plus la concurrence est grande dans le domaine d'activité, plus la communication sera décisive.

- **Vendre** : une fois que le produit ou la prestation sont connus, que le nom de l'entreprise y est associé, que les valeurs véhiculées sont adéquates, la communication permet, ou en tout cas aide, à la décision d'achat.

La communication idéale, selon plusieurs dirigeants rencontrés, aboutirait par exemple à la possibilité d'identifier l'entreprise sous-traitante (ou le nom du procédé) sur le packaging du produit final, sur le modèle du micro-processeur Intel-Inside, présent dans les ordinateurs. Pourtant, une chaîne de production longue, l'inaccessibilité aux clients finaux et la multiplicité des interlocuteurs aux attentes diversifiées rendent évidemment cet objectif difficile à atteindre.

1.3) Vers qui communiquer ?

La communication en B2B, comme en B2C, vise en premier lieu les clients, qui constituent la cible directe. Il s'agit à la fois de stimuler la demande et d'entretenir le lien au-delà de la relation strictement commerciale. Pour autant, encore faut-il distinguer les catégories de clients que les entreprises visent :

- **Les clients actuels** : il s'agit de s'assurer de leur fidélité. Cette dernière est tributaire non seulement des savoir-faire techniques mais aussi de la qualité de la relation entretenue.
- **Les clients potentiels identifiés** : pour assurer la conversion du prospect en client effectif.
- **Les clients potentiels non-identifiés** : par la visibilité et la notoriété, attirer des clients encore non-identifiés (qu'ils soient géographiquement éloignés ou qu'ils exercent dans des secteurs d'activité vers lesquels l'entreprise n'avait jusqu'alors jamais songé à se tourner).

Il existe également des cibles indirectes, touchées par la communication institutionnelle, qui contribueront à reconnaître la valeur de l'entreprise comme acteur économique et à augmenter sa notoriété.

- **Les élus locaux** : les entreprises sont un facteur de dynamisme et d'attractivité évident des territoires. C'est pourquoi l'attention des élus locaux peut être attirée par la réussite, l'innovation et les savoir-faire des entreprises de leur territoire. Ambassadeurs de leur territoire, les élus peuvent donc être une cible de la communication. Être visible et afficher son dynamisme, c'est aussi favoriser l'obtention d'éventuelles subventions.
- **Les institutions régionales relais** : les chambres de commerce, agences pour l'emploi, services de promotions économiques et autres institutions forment un réseau de personnes relais en contact avec des interlocuteurs potentiellement intéressants pour les PME industrielles.
- **Les talents** : les entreprises peuvent connaître des difficultés à recruter quand il s'agit de collaborateurs très spécialisés. Communiquer peut donc apparaître comme un moyen d'attirer les talents. A ce titre, les réseaux professionnels sont un support important pour communiquer vers les talents de demain.
- **Les médias** : la presse régionale ou spécialisée peut également être visée. Vecteur d'information et relais de notoriété, leur ancrage dans la société est un atout considérable pour l'amélioration de l'image d'une PME sans investissement financier. Les médias peuvent également être un moyen d'atteindre les institutions régionales relais.
- **Les ambassadeurs de l'entreprise** : clients satisfaits, collaborateurs, les personnes de référence qui vont recommander l'entreprise et son activité sont de précieux atouts.

1.4) Sur quoi communiquer ?

De nombreux dirigeants avancent que leur meilleur vecteur de communication et de valorisation de l'entreprise est la qualité de leurs produits ou des savoir-faire. Pour autant, ces éléments ne sont pas les seuls pertinents. Le prix, la relation clientèle et l'image de l'entreprise comptent également. Les entreprises jouissent aussi toutes d'importantes ressources pour attirer l'attention du client par la communication institutionnelle.

Ainsi, les PME que nous avons rencontrées communiquent sur :

- La **qualité des services associés** (livraison, service après-vente, opérations de dédouanement...)

30,4% des entreprises axent leur positionnement sur la qualité de leur travail et leur réactivité face à la demande

- **Leurs produits, leurs prestations**
- **Les valeurs de l'entreprise** : communiquer sur les normes environnementales et éthiques, les normes qualité (qui, dans des secteurs de l'industrie, attirent tout particulièrement les clients), l'origine des matériaux, le retraitement des déchets, la responsabilité sociale de l'entreprise...
- **Les produits annexes** (s'ils sont plus attractifs pour le public)
- **Les clients et les projets réalisés** (si les règles de confidentialité le permettent)
- **L'histoire de l'entreprise** (afin d'inscrire les savoir-faire dans l'histoire)

C'est par exemple le cas de l'entreprise SAFED, dont la maison mère a été créée en 1936 à Delémont et qui a par la suite développé un site à Besançon en 1947 sous le nom de « Société de construction des fours électriques bisontins ». Sa vocation initiale était de concevoir, fabriquer, installer, entretenir, servir et maintenir des fours de traitement thermique. La marque a toujours été connue mais sa notoriété repose essentiellement sur son histoire. En effet, lorsque l'entreprise va à la rencontre de nouveaux clients et qu'elle se présente comme l'entreprise « SAFED », peu de personnes font le lien avec son activité. Pourtant lorsqu'elle parle des fours bisontins, fours qui ont connu leur pic de notoriété jusque dans les années 90, l'association de « Besançon » et des « fours électriques » est directement faite ; si bien que l'expression « les Besançons » utilisée pour désigner les fours, continue d'exister et fait la notoriété de l'entreprise, aujourd'hui encore.

- **Les avancées et innovations technologiques** (dans la mesure où elles sont protégées)
- **Les collaborateurs** (leur professionnalisme, leur dévouement, leur flexibilité...)
- **Les conditions de travail** pour les futurs employés (assurances, avantages, possibilité de carrière, de formation continue...)
- **L'inscription dans le territoire** (apparaître comme un acteur de l'attractivité et du dynamisme du territoire, ancrage régional)
- **L'engagement dans la formation professionnelle** (accueil d'apprentis, reconversions professionnelles)
- **L'implication dans la vie locale** (participation à des associations locales, soutien d'événements sportifs, sponsoring d'événements culturels...)

Une bonne communication n'est pas réservée aux entreprises qui fabriquent des produits finis. Construire une image globale, une réputation, une image institutionnelle forte pourra multiplier les effets de la communication produit/prestation et porter plus haut le produit ou les prestations à vendre.

2

Utiliser les bons supports

« Le jour où un client aura besoin d'un nouveau fournisseur, il ne pensera pas à celui qui ne communique pas »

Si le relationnel est très prisé par les entreprises du B2B, elles n'en restent pas moins conscientes de l'importance d'assurer leur présence et leur visibilité dans leur domaine d'activité, et pour cela de maîtriser un certain nombre d'outils techniques de communication. En effet, ces outils formels s'intègrent bien dans une stratégie moins formelle : les uns et les autres peuvent cohabiter et même s'enrichir, pour maximiser l'impact de la communication.

Avoir une image, une belle image, cela passe par différentes étapes :

- La présence : prouver que l'on existe, avant tout ;
- La visibilité : se rendre visible et donc accessible, principalement via le web ;
- La notoriété : se faire connaître, et laisser des traces ;
- La pertinence : avoir un contenu intéressant à diffuser, et le diffuser effectivement.

2.1) Etre présent

Etre sur le net, c'est devenu un passage obligé, autant qu'une opportunité phénoménale :

« Internet est un multiplicateur et c'est aussi un espace de vision comme les salons. Il amplifie la connaissance que l'on peut avoir de l'entreprise, et amplifie les retours »

Tout prospect a désormais la possibilité, en quelques clics, de se rendre sur le site d'une entreprise et de s'en faire une opinion. Une opinion basée sur l'image, qui dégage à elle seule des valeurs et qui ne doit pas, de ce fait, être prise à la légère.

Grâce à son site web, l'entreprise peut cultiver son positionnement marketing : s'imposer comme une structure, au choix, rigoureuse, créative, réactive, innovante, d'envergure internationale, de haute technicité... voire plusieurs de ces qualités à la fois !

38,5% des entreprises ayant répondu à l'enquête considèrent leur site web comme un outil important pour la prospection

Le web permet donc à l'entreprise d'exister et d'être visible du monde entier. Mais de ce fait, un site non actualisé ou dont le design est dépassé va propager l'idée d'une entreprise endormie, voire en mauvaise santé.

Un interlocuteur nous a confié « qu'un prospect avait appelé pour vérifier que l'entreprise n'avait pas fermé, car il ne voyait plus aucune actualité sur le site web depuis deux ans. » Un écueil rencontré aussi par d'autres dirigeants : « l'entreprise n'avait pas communiqué ni produit de nouvelles choses pendant un an, et la rumeur disait que nous avions fermé. »

Le site internet d'une entreprise doit donc faire l'objet d'un soin particulier, tant par son graphisme que par son contenu, car il est aujourd'hui au cœur de la stratégie de communication de l'entreprise.

83% des entreprises de l'échantillon étudié ont effectivement un site web. Les trois quarts de ces sites ont été créés ou refondus depuis moins de trois ans.

Mais **33%** seulement d'entre elles le mettent à jour au moins mensuellement.

2.2) Etre visible sur le web

En général, et c'est le cas pour plus de la moitié des 65 entreprises de l'échantillon de l'analyse de visibilité web, le site internet est « fixe » et présente simplement l'entreprise et ses services en quelques lignes. Il n'y a pas d'espace consacré aux « actualités » dans lequel l'entreprise pourrait valoriser son savoir-faire grâce à la présentation d'une nouvelle technique ou technologie, ou bien en signalant sa participation à divers événements par exemple. Et pourtant un contenu de qualité **mis à jour régulièrement** permettrait au site d'être bien référencé sur les moteurs de recherche.

• Le référencement

Une très grande majorité des entreprises affirme exploiter le référencement dit « naturel », au moyen de mots-clés insérés dans les textes de leurs pages web, par opposition au référencement payant, qui consiste à forcer la possibilité d'être en première ligne en « achetant » son positionnement sur certains mots-clés.

Malheureusement, l'analyse de visibilité web montre que le « référencement naturel » ne peut pas se limiter au référencement spontané. Deux tests ont révélé d'importantes lacunes :

- Le premier test a consisté à mesurer le positionnement du site de chacune des 65 entreprises sur Google, c'est-à-dire le rang d'apparition de leur site dans les résultats lorsqu'on tape le nom de l'entreprise en requête.

Seulement **36 des 65** entreprises apparaissent sur la première page, au premier rang. Parmi celles-ci, pour 3 d'entre elles, tous les liens de la première page de résultats correspondent à l'entreprise en question, ce qui représente une magnifique performance ! En revanche, pour 11 autres cas, il est difficile de trouver l'entreprise en ne tapant que son nom sur Google. Il arrive en effet qu'on ne la trouve pas si on ne précise pas, en plus de son nom, sa localisation ou un autre élément caractérisant l'entreprise, par exemple un mot-clé représentant son domaine d'activité.

Une bonne pratique consiste à avoir un nom d'entreprise ou de marque original, qui ne soit pas un sigle, et dont la forme ne soit pas un assemblage de mots communs. Ainsi, « Polycaptil » a toutes les chances que son site soit trouvé dès les premiers résultats de Google, alors que « FCE » ouvre la porte à de nombreuses ambiguïtés.

- Le second test a consisté à tenter de retrouver, sur Google, le site de chaque entreprise, en tapant 3 ou 4 mots-clés décrivant son activité.

Pour **20 des 65** entreprises étudiées, aucun mot-clé décrivant l'activité de l'entreprise ne permet

de la voir apparaître dans les résultats de recherche du moteur. Seulement 7 entreprises ont la chance de voir les 4 mots-clés assez explicites pour qu'ils permettent à l'entreprise d'être trouvée dans les premiers résultats de la recherche à chaque fois.

Le même test réalisé avec des mots-clés anglais montre que, pour plus de 75% de l'échantillon, aucun des 4 mots-clés traduits en anglais ne permet à l'entreprise d'être visible dans les résultats de la recherche.

Il apparaît donc très clairement que la quasi-totalité des entreprises n'ont pas suffisamment travaillé le référencement de leur site internet, que ce soit en français ou en anglais. L'intérêt est pourtant d'apparaître dans les premiers résultats de recherche Google et autres moteurs de recherche, comme l'entreprise qui répond au besoin exprimé par l'internaute... La nécessité du bilinguisme ou du multilinguisme du site est trop souvent négligée, ce qui rend le site peu susceptible d'être atteint par une requête depuis l'étranger.

• Les annuaires professionnels

Les entreprises assurent aussi leur présence dans le paysage industriel via les annuaires professionnels : c'est le cas de près de 42% des entreprises interrogées. Elles choisissent des répertoires souvent locaux : les annuaires des chambres consulaires/économiques, l'annuaire d'un pôle de compétitivité, le listing des sous-traitants d'une localité ou d'un département.

Mais conscientes de la nécessité de diversifier leur clientèle potentielle, ces entreprises apparaissent également dans des annuaires professionnels à plus large spectre. Ainsi, l'analyse de visibilité web montre que :

- 54 entreprises sont présentes sur Kompass Monde, un annuaire de sociétés qui permet aux entreprises de trouver leurs clients et fournisseurs à travers une recherche produits ou activités, grâce à sa plateforme de données internationale.
- 46 entreprises sont présentes sur l'annuaire Europages, spécialisé dans la mise en relation B2B en ligne. Cette base de données recense plus de 2 millions d'entreprises européennes.

Quelques-unes des entreprises interrogées, notamment suisses, apparaissent également dans des répertoires en ligne internationaux correspondant à une technologie ou à un domaine d'activité.

Cependant, notons que certains chefs d'entreprise nous ont fait part de leur perte de confiance vis-à-vis de ces annuaires, jugés « dépassés » et manquant désormais d'efficacité.

• Les réseaux sociaux

Dans l'énumération des outils de communication effectivement utilisés, les réseaux sociaux arrivent bien après d'autres outils informels, comme le démarchage, le contact direct lors de salons ou de meetings d'entrepreneurs, ou encore le fameux « bouche-à-oreille ». Mais 26% des entreprises disent y avoir recours dans le cadre de leur communication.

« Je ne crois pas aux réseaux sociaux pour l'entreprise », ou « ce n'est pas très utile », sont des phrases qui sont revenues très fréquemment dans les entretiens.

Certains y trouvent même un effet défavorable : « c'est un outil puissant, mais dangereux pour les relations fournisseurs-clients : ce n'est pas bien de voir que tel concurrent possède le même fournisseur », ou encore « aujourd'hui les stagiaires parlent trop sur les réseaux sociaux, bien souvent on sait tout ce qui se prépare chez les concurrents ! »

Certains chefs d'entreprises sont pourtant adeptes des réseaux sociaux numériques. Ils utilisent, par ordre de prédilection : LinkedIn, Facebook, Viadeo, Twitter. Quelques entreprises ont aussi volontiers cité Youtube, comme vecteur de diffusion de vidéos promotionnelles, pour faire la démonstration d'un savoir-faire ou d'un produit.

Cependant, la très grande majorité des utilisateurs reconnaît ne pas mesurer réellement la **pertinence** de l'usage des réseaux : sur une échelle de 1 à 10 (dix étant le niveau le plus haut), près de 50% d'entre eux placent les réseaux à 3 ou moins en termes d'intérêt.

Un constat qui est peut-être relié à un manque de connaissance des potentialités qu'offrent les réseaux et donc, à une maîtrise incomplète de toutes les possibilités offertes : « la personne qui a refait notre site nous a dit d'ouvrir un Twitter. Mais on n'y connaît rien ! On l'a ouvert quand même, ça ne coûte rien... » ou « nous avons demandé à un stagiaire de s'occuper de la page Facebook. C'est vrai qu'il y a pas mal d'abonnés, ça plaît... »

Enfin, pour certains, « il faut aussi assumer d'être trop visible ! » : autrement dit, il faut pouvoir suivre et être en mesure de répondre aux questions, être réactif, tant sur les réseaux que du point de vue des commandes que cela peut générer...

Ces échanges illustrent bien la nécessité de maîtriser cette communication qui peut paraître indomptable, du fait de son émergence récente dans le domaine B2B.

Digital Surf, par exemple, possède un site web, mais a fait le choix d'aller plus loin dans sa démarche, afin de favoriser son référencement. Outre sa présence sur les réseaux sociaux et les annuaires spécialisés, elle a créé, il y a trois ans, du contenu Wikipédia et connexe qui lui permet de communiquer sur des sujets scientifiques, reliés à son cœur de métier (éditeur de logiciels scientifiques permettant d'analyser les surfaces). L'entreprise a mis au point du contenu informatif sous la forme d'un « guide de métrologie des surfaces », hébergé sur le site de Digital Surf mais référencé par Wikipédia, dont il complète le contenu, et qui génère beaucoup de trafic et contribue à la notoriété de l'entreprise.

2.3) Laisser des traces

- **Les brochures et les plaquettes**

62% des industriels sollicités dans le cadre de l'étude réalisent régulièrement des brochures. Ce sont des **outils au fort potentiel commercial**, puisqu'elles permettent de présenter l'entreprise, ses produits, ses services, son parc technologique, etc.

Les échanges menés avec les entreprises confirment cette utilisation très pragmatique : « Les dépliants,

nous en avons laissé partout au démarrage. Aujourd'hui encore, j'ai de la documentation dans la voiture et quand je passe chez un client, je lui en laisse. »

Au même titre que le site web, les brochures sont souvent un vecteur d'image : « notre brochure n'est qu'une grande carte de visite. Nous faisons du sur-mesure, nous ne pouvons lister nos prestations. »

Lorsque l'activité le permet, elles sont en revanche des relais de la prospection commerciale : « Dès que nous nous rendons sur un salon, nous emportons avec nous des plaquettes, pour aller à la rencontre des prospects. »

Sa variante, le flyer (un imprimé recto/verso seul) est utilisé par **19%** des entreprises interrogées.

L'enquête démontre donc que le support *print* est encore largement exploité : il est utilisé aussi bien dans un contexte de conquête (salons, rendez-vous, rencontres professionnelles), que pour la fidélisation de la clientèle : un support traditionnel qui a fait, et fait encore, ses preuves.

• La presse

Les relations presse ont une importance secondaire dans le domaine des PME industrielles en B2B ou sous-traitantes. Entreprises discrètes, ces dernières vivent souvent à l'ombre de leurs clients et ne cherchent pas forcément la lumière. Pourtant, la presse reste un acteur à prendre en compte dans le cadre de la communication de l'entreprise.

Tout d'abord, la **presse spécialisée vend de l'espace publicitaire**. Pour l'entreprise, l'intérêt de la presse spécialisée est un lectorat constitué de spécialistes du secteur : clients, prospects, partenaires... La publicité est donc ciblée et susceptible d'attirer l'attention.

C'est bien ce que ce spécialiste des rouages d'horlogerie haut de gamme, Affolter Pignon SA en Suisse, a compris en ciblant ses efforts sur un seul magazine avec une annonce couleur tous les deux numéros depuis 20 ans. La répétition et la régularité sont payantes.

Les régies publicitaires des journaux et magazines proposent également des formules qui associent une visibilité de l'annonce à la fois sur le print (version papier) et le web (version numérique).

Par ailleurs, la **presse spécialisée est aussi une presse d'information** dans laquelle l'entreprise peut être l'objet d'un article rédactionnel. Les PME industrielles sont nombreuses, les journaux et magazines beaucoup moins. Mieux vaut ne pas attendre que les journalistes viennent à l'entreprise : il faut aller les chercher !

32% des dirigeants estiment qu'un article de presse est un moyen efficace pour communiquer

Le communiqué de presse peut être une solution. Mais le mieux est d'entrer directement en contact avec un journaliste pour lui présenter ce qui rend l'entreprise remarquable : mise au point d'un nouveau savoir-faire, accès à un nouveau marché, restructuration innovante de l'organisation du travail, etc. Pour séduire, le message doit être concis et présenter clairement la nouveauté ou l'innovation.

Enfin, la presse régionale a l'habitude d'ouvrir ses pages aux entreprises qui illustrent le dynamisme du territoire local. Cette visibilité ne participe pas à remplir le carnet de commandes. Son intérêt est plutôt de présenter l'entreprise comme un acteur du territoire et de son attractivité. Cette communication vise donc le public, les élus et les partenaires locaux. Pour un dirigeant du Haut-Jura, la présence de l'entreprise dans la presse locale participe non seulement à la promotion de l'entreprise mais aussi à la promotion du secteur industriel. Ainsi, récemment, l'installation d'une station de retraitement des eaux a fait parler de la responsabilité environnementale de son entreprise. Les bénéfices sont symboliques mais non moins réels.

Créer l'événement pour que la presse régionale/locale s'intéresse à l'entreprise : portes ouvertes, inauguration d'un nouveau bâtiment, anniversaires... sont autant de ressources pour attirer les journalistes. Des opérations plus originales peuvent être envisagées. L'ensemble des retombées presse peuvent être l'objet d'une revue de presse mise en ligne sur le site internet : un moyen d'illustrer à la fois l'expertise de l'entreprise dans son domaine et son inscription dans le territoire.

Pensons à la construction par Sylvac SA (Malleray, Suisse) du plus grand pied à coulisse du monde, homologué par le Guinness World Record : une initiative décalée, efficace en termes de retombées médiatiques et valorisante pour l'entreprise et ses collaborateurs.

2.4) A la clé : le contenu !

Les outils que nous venons d'évoquer (site web, réseaux sociaux, plaquettes, insertions presse...) fonctionnent à la condition d'ajouter un ingrédient essentiel : le contenu. « Être pour y être » n'est pas suffisant et ne permet pas une réelle efficacité. L'entreprise doit élaborer un contenu spécifique, étudié pour sa cible et mesuré au regard des attentes et des retombées espérées. Mieux vaut ne pas être présent sur certains de ces supports si l'on n'y applique pas une stratégie de contenu définie et assumée !

Or qui pourrait encore croire aujourd'hui qu'il n'y a rien à dire dans le monde du B2B ? Au contraire, comme cela a été évoqué en partie 1 (page 12), les PME industrielles du Jura franco-suisse regorgent de belles choses à raconter et à mettre en lumière : leurs valeurs, leurs talents, leur histoire, leur expertise, le chemin parfois trop secret qui mène d'un geste millénaire à sa réplique automatisée, permettant la création d'un bel objet.

Les idées ne manquent pas ! Chez certains, ce sera la rédaction d'un livre blanc ou la réalisation de vidéos exprimant l'expertise de l'entreprise dans tel ou tel domaine technologique ; chez d'autres, la mise en valeur de l'histoire de l'entreprise familiale plaira aux clients du domaine du luxe par exemple ; il s'agira aussi d'utiliser les mots des savoir-faire traditionnels pour que le client comprenne une technologie complexe.

« Notre force est de pouvoir nous mettre dans la peau de nos clients, dans les différentes cultures. Nous parlons la langue du client (russe, chinois...), c'est pour cela que nous avons du succès. Nous avons décidé de nous différencier des entreprises qui ne parlent qu'anglais »

Il y a donc un effort d'imagination à faire pour produire et exprimer tout ce contenu, l'adapter à la cible, et le mettre en forme sur les différents canaux évoqués plus haut.

Aujourd'hui, les PME industrielles qui communiquent utilisent des outils classiques qui ont fait la preuve de leur efficacité. Mais la plupart d'entre elles ne rechignent pas devant les innovations en termes de communication : si on est loin de la provocation et du buzz, tant dans le contenu que dans les supports utilisés, il est clair que les préoccupations de visibilité sur le web et les réseaux sociaux, de présence dans la presse, même de coups d'éclat événementiels, sont bien présentes.

Si les entreprises utilisent toujours le papier pour communiquer avec leurs clients, le web (site internet, réseaux sociaux) leur permet d'occuper un espace nouveau pour développer leur image, notamment à l'international. Cependant, beaucoup d'entre elles doivent encore apprendre à explorer et à exploiter cette *terra incognita*.

3

Créer l'événement

54,9% des entreprises communiquent grâce aux salons et manifestations
53,2% des entreprises participent à au moins un salon par an

3.1) Quel événement ?

Les événements les plus souvent cités par les entreprises sont ceux qu'elles organisent pour leurs clients et/ou leur personnel. Mais dans des secteurs d'activité comme l'horlogerie, où la discrétion est de rigueur, les événements pour les clients n'ont pas vraiment la faveur des PME. La plupart d'entre elles préfère organiser des visites et discussions très personnalisées. Un événement client (et également un événement avec un fournisseur) réussi se passe donc en petit comité ciblé, en mettant en avant ses compétences techniques et son service à la clientèle.

Une exception à ce qui précède nous a été communiquée par une entreprise suisse qui a organisé un événement avec un de ses clients pour montrer à d'autres clients et fournisseurs l'installation de transport interne et de stockage de produits qu'elle avait réalisée pour ce client et qui n'était pas confidentielle.

Pour les collaborateurs de l'entreprise et leurs familles, les événements réussis commémorent souvent un anniversaire d'entreprise ou une sortie annuelle avec une excursion à la clé agrémentée d'un repas. Un chef d'entreprise suisse nous a ainsi indiqué que « la vie de l'entreprise se passe au travers de son personnel, notamment lors de sorties pour partager des activités sportives ou culturelles ».

L'inauguration d'un nouveau bâtiment, ou l'extension d'installations existantes, est le plus souvent l'occasion d'organiser un événement en présence des autorités locales, de représentants d'associations professionnelles, de clients, de fournisseurs et autres partenaires. Une entreprise de Besançon nous a également indiqué avoir eu une bonne couverture presse lors de l'inauguration de son nouveau bâtiment, alors qu'elle avait invité un grand nombre de personnes et des journalistes.

A cet égard, l'exemple de La Pierrette, au Brassus, mérite d'être cité : sur le site web de cette entreprise, on trouve de nombreuses photos et une vidéo tournée en 2014 à l'occasion des 100 ans de La Pierrette dans son nouveau bâtiment construit en 2009 qui réunit en un seul lieu les quatre anciens sites de production de l'entreprise.

Enfin, l'organisation d'événements à l'étranger, par exemple en Chine, avec les acteurs concernés (par exemple une marque horlogère qui ouvre une boutique) et des personnalités est une autre manière évoquée par des entreprises pour faire valoir leurs compétences au-delà de l'Arc jurassien.

Il semblerait, selon quelques témoignages, que les salons soient un peu en perte de vitesse en Europe, mais en revanche très productifs en Asie, souvent en collaboration avec les distributeurs.

3.2) Les salons, pour ou contre ?

Au sujet des salons, deux avis se dégagent des entretiens : pour les uns, c'est le rendez-vous incontournable, en revanche, pour les autres, c'est un événement trop coûteux pour peu ou pas de nouveaux clients.

• Pour : des échanges toujours profitables

Selon une grande majorité des entreprises rencontrées dans les entretiens qualitatifs, la présence dans les salons professionnels tels que l'EPHJ (Genève), le SIAMS (Moutier), Micronora (Besançon), Midest (Paris) est un « must » incontournable. Un chef d'entreprise suisse nous indique que « si nous ne sommes pas présents, les clients croient qu'on est mort ou en faillite ».

Les retombées commerciales des salons ne sont pourtant pas faciles à évaluer : pour beaucoup d'entreprises, la tenue d'un stand dans un salon permet autant d'**entretenir le réseau** (rencontres planifiées ou spontanées autour d'un apéritif avec des clients, fournisseurs et autres partenaires actuels) que de **prospector** véritablement de nouveaux clients. Une PME française nous a indiqué « qu'un salon rapporte un ou deux clients, ce qui permet juste de couvrir les frais du stand, mais il faut être présent ».

55.9% des entreprises prospectent des nouveaux clients par les salons et événements

Le salon permet à l'entreprise de **présenter ses compétences** en évitant de montrer son site de production dans lequel il y a des locaux, ateliers, procédés, prototypes, etc. à ne pas divulguer à tous les clients et partenaires pour des raisons d'exclusivité ou de travaux et produits confidentiels.

Pour une entreprise de Besançon, le salon est « l'occasion d'avoir un bureau déporté au milieu de nos clients. On ne fait pas vraiment de vente sur les salons, mais ça permet de regrouper tout un tas de rendez-vous et donc on prend toujours une zone d'expo avec une salle de réunion ».

Le salon a en outre l'avantage de permettre à l'entreprise de figurer dans un répertoire correspondant, sous la forme d'un **annuaire papier et en ligne** : cela aide donc à améliorer son référencement naturel sur Internet et ainsi sa visibilité.

Un chef d'entreprise a quant à lui pris le parti de ne pas exposer dans les salons professionnels, mais de s'y rendre régulièrement pour retrouver des fournisseurs ou des clients, sur rendez-vous ou au hasard d'une rencontre ; il y a fait aussi de la prospection en laissant les coordonnées de son entreprise dans les stands de clients potentiels. Cette activité s'apparente donc à une forme de **relations publiques ou de réseautage**.

• Contre : contraintes de la confidentialité et spécialités des échanges

Une limite à la présence dans un salon est le fait de **ne pas pouvoir montrer des savoir-faire** exclusifs pour certains clients, qui seraient par trop reconnaissables. En effet, certains clients refusent que leur

composant, sous-ensemble ou produit soit exposé par leur fournisseur.

Parmi les avis peu favorables à une présence à un salon, une PME de décolletage nous a indiqué qu'elle ne sera pas présente à l'EPHJ 2015, car son stand avait été **mal placé** lors de l'édition 2014. Une seule entreprise suisse nous a indiqué qu'elle ne souhaitait plus participer à un salon professionnel, car « les contacts avec [ses] clients sont trop superficiels ».

La question du **coût** de la participation (location, infrastructure, personnel, déplacements, nuitées, etc.) a également été évoquée par les répondants de notre étude. Elle est en effet à prendre en compte pour les PME qui disposent d'un petit budget de communication.

3.3) Comment valoriser sa présence sur un salon ?

Une manière simple et peu coûteuse de souligner et de valoriser sa présence dans un salon est non seulement d'envoyer un **e-mail** ou un courrier à ses partenaires d'affaires, de l'indiquer sur son site web, mais aussi de coller des étiquettes dédiées sur les lettres et paquets sortant de l'entreprise ; une entreprise suisse utilise régulièrement cette stratégie.

Pour valoriser sa présence dans un salon, un petit « plus » est mentionné par les PME qui choisissent d'**organiser des conférences et débats** sur des sujets pouvant intéresser exposants et visiteurs. Pour une PME, la possibilité d'être parmi les orateurs et d'inviter un public cible est ainsi une manière de communiquer son savoir-faire. Le fait de pouvoir gagner un « Grand Prix des exposants », comme c'est le cas à l'EPHJ pour l'une des PME interrogées est ainsi une possibilité de communication distinctive et peu onéreuse (voir page suivante : trophées et concours).

Une variante à la présence dans un salon professionnel avec son propre stand individuel est une **présence collective** : cela a l'avantage de diminuer les frais de réalisation du stand et le coût de la location de l'emplacement, mais diminue d'autant la visibilité et l'identification de l'entreprise. Cette forme de présentation existe notamment à Micronora (avec des pavillons régionaux ou le « Zoom » du Pôle des Microtechniques) et à l'EPHJ (par exemple avec le pavillon jurassien). Cependant, peu d'entreprises répondantes ont choisi ce genre de formule.

Une présence originale que nous avons relevée dans un salon est celle d'une PME suisse qui a **exposé en collaboration** avec une Ecole d'ingénieurs avec laquelle elle avait réalisé un projet de recherche appliquée.

3.4) Trophées et concours : un investissement pour quelles retombées ?

Une des entreprises rencontrées est partenaire du Grand Prix d'horlogerie de Genève : sans pouvoir mesurer directement les retombées de cette action de sponsoring, cela lui permet d'accroître sa visibilité et de rappeler régulièrement sa présence dans le monde de l'horlogerie.

Une entreprise française a gagné trois fois le Trophée du Salon du prototypage de Paris, ce qui lui a donné une jolie visibilité dans des magazines professionnels, en français et en anglais. Une deuxième

entreprise a été encouragée à participer à des concours car cela lui a permis de récupérer des aides et du financement pour des innovations et lui a donné de la visibilité : « un article dans les Echos ou le Parisien peut faire ding ». Une troisième entreprise française indique que « c'est un peu grâce à ces prix qu'a commencé notre carrière dans la presse, car on a remporté quelques prix régionaux et les journalistes se sont intéressés à ça ».

Pour David Hériban de Percipio Robotics qui a gagné plusieurs prix (dont entre autres le « Grand Prix des exposants » de l'EPHJ, à Genève, en 2012 et un micron d'or à Micronora en 2012) les trophées et prix ont un réel impact en termes de communication et d'apport d'affaires.

Du côté des entreprises suisses, les retombées semblent moins importantes, considérant que la visibilité obtenue par un Prix n'apporte pas vraiment de nouvelles affaires, et qu'il faut être très (trop) transparent pour poser sa candidature ou accepter sa nomination. L'exception à cela est une jeune PME de services informatiques qui indique avoir bénéficié des retombées du prix Genilem (organisme d'aide au démarrage de startup).

4 Du bouche-à-oreille à l'influence

4.1) Le bouche à oreille, ou : « un jour, mon client viendra... »

Beaucoup de petites et moyennes entreprises de notre échantillon, et particulièrement celles qui fonctionnent en sous-traitance, n'organisent aucune communication.

Belles au bois dormant, enveloppées dans leur silence, elles semblent attendre le prince charmant (le client charmant ?). Elles ne souhaitent pas de bruit, pas de *buzz*, pas de promotion. Elles comptent sur la splendeur de leurs atouts (qualité, délais, taux de service) pour que leur renommée se propage magiquement dans tout le royaume...

Elles s'en remettent donc au bouche-à-oreille, considéré par 81,5% des entreprises interrogées comme le moyen le plus efficace de se faire connaître, avant même le contact commercial personnalisé (69,2%).

« Le développement de l'image se fait au travers de la qualité du produit. L'horlogerie est un petit microcosme où tout se dit... »

Cependant, deux circonstances particulières montrent à l'entreprise les limites de cette passivité :

- lorsque le carnet de commandes se vide : le réflexe est alors d'aller « réveiller les clients dormants », ce qui implique d'avoir une bonne connaissance de ses clients, et de savoir comment les atteindre.
- lorsque le « prince charmant » disparaît : le *turn over* est parfois important, notamment chez les horlogers. Ainsi, ceux qui connaissent bien la PME sous-traitante pour le sérieux et la qualité de ses prestations peuvent emporter avec eux la renommée de l'entreprise lors de leur départ à la retraite ou vers d'autres lieux...

L'existence du bouche-à-oreille doit-il inciter l'entreprise à rester dans l'attente passive du client ? Ne peut-il pas s'organiser ? Ne doit-on pas tenter de le maîtriser ou de le susciter ?

4.2) Le bouche-à-oreille, ou la quête de la recommandation d'affaires informelle

Pour les entreprises fonctionnant en sous-traitance comme en B2B, la recommandation d'affaires est vitale : le témoignage subjectif d'un professionnel ayant lui-même une légitimité certaine est finalement le meilleur moyen d'attester de la qualité et de la maîtrise technique, lorsqu'on n'a pas de produit à montrer, ou que ce produit est invisible.

« Quand nous sommes recommandés, nous sommes certains de décrocher le travail. Le bouche-à-oreille permet d'émettre un jugement sur notre travail, c'est notre meilleure communication »

Mais quelles recommandations ? Selon l'étude de l'agence Quatre vents¹, pour 67% des prescripteurs, le critère décisif pour le choix d'un prestataire est qu'il soit recommandé par un de ses clients, connu du prescripteur. C'est donc d'un client satisfait que viendra la meilleure recommandation.

Dans tous les cas où le client ne s'y oppose pas, il est donc positif de faire savoir pour quel client on travaille, qu'il soit prestigieux ou populaire. Encore faut-il le faire opportunément.

- Faire savoir pour quel client prestigieux on travaille :

Un dirigeant a rencontré par hasard le directeur technique d'un donneur d'ordre qui l'intéressait ; au cours d'une conversation, ce dirigeant lui a indiqué qu'il travaillait pour tel client du secteur. Jaloux, son interlocuteur lui a donné immédiatement rendez-vous pour lui confier une prestation.

D'une manière plus construite, l'homologation comme sous-traitant ou fournisseur d'un grand compte mérite d'être mise en valeur : ainsi, le fait pour un décolleteur d'être homologué comme fournisseur pour Rolls Royce lui ouvre bien des portes.

- Passer par le grand public pour se faire connaître de ses cibles :

Le dirigeant de Polycaptil est allé au-devant de la recommandation en parlant aux journalistes du quotidien L'Est Républicain de son rôle dans un événement très « people » : en effet, la maison Sophie Hallette, célèbre manufacture de dentelle de Caudry, qui a fourni la dentelle de la robe de mariée de Kate Middleton, avait confié à Polycaptil la numérisation de ses métiers à dentelle. L'article de L'Est, parlant du mariage princier et de Polycaptil, a touché le grand public, donc les décideurs locaux, donc ses financeurs potentiels. Et le client a remercié son fournisseur de l'avoir cité dans l'article.

Dans ce deuxième exemple, on voit l'importance et la pertinence d'une communication élargie, parfois plus efficace que la quête d'un contact (trop) ciblé. Dans cet ordre d'idée, plusieurs situations de partenariats ou de contacts sont autant de moyens de se faire connaître, d'autant plus que ces situations sont relayées par une large communication.

- Participer à un projet innovant pour faire connaître sa maîtrise technique :

Les projets technologiques collaboratifs sont nombreux et rassemblent des entreprises de toute taille, prêtes à se lancer dans l'aventure. Les règles de financement des projets européens permettent aux entreprises de porter des projets comme les projets « Horizon 2020 », les projets Interreg, ou notamment le projet Innovarc, qui sont autant d'occasions pour une PME de lier des partenariats et de faire connaître son savoir-faire auprès de plus grandes entreprises du même secteur.

- Participer à des projets d'école est aussi, pour plusieurs entreprises de notre échantillon, une bonne occasion de se faire connaître, non pas directement de clients potentiels, mais d'étudiants, qui sont les clients de demain.

Ainsi, Piguet Frères a participé à un projet de la Commission technique pour l'innovation, à un autre projet avec la Haute école d'ingénieurs et de gestion du canton de Vaud (HEI-VD), et il est présent dans les forums de l'EPFL.

¹ http://www.les-reseaux-sociaux.com/pdf/SyntheseEtudePrescriptionsB2B_BD_pop.pdf

4.3) Pour porter le bouche-à-oreille : les réseaux, formels ou informels, humains ou numériques

Aujourd'hui, pas de business sans *networking*, et les petites entreprises ne sont pas à la traîne.

Chaque dirigeant a d'abord ses propres réseaux : familiaux, sportifs, locaux, politiques, religieux, importants vecteurs d'échanges d'information.

Beaucoup d'entre eux participent bénévolement à des clubs sportifs, à des associations à caractère culturel ou social, autant d'occasions de tisser des relations informelles ; mieux, ils en prennent parfois la direction, ce qui leur assure une visibilité locale bénéficiant à leur entreprise. Notons que cette pratique semble plus développée en Suisse qu'en France, où l'implication des dirigeants d'entreprise dans la vie locale demeure discrète.

Mais les réseaux les plus souvent cités sont les réseaux à caractère purement professionnel : syndicat professionnel, union patronale, pôle de compétitivité, etc.

Ainsi Gimmel Rouages considère comme important le fait d'être membre de plusieurs associations professionnelles : AIP (Association industrielle patronale), AFDT (Association des fabricants de décolletage et de taillage), FH (Fédération horlogère), APIAH (Association patronale des industries de l'arc horloger).

L'annuaire de ces associations est souvent un bon relais d'information pour se faire connaître.

En ce qui concerne les réseaux sociaux professionnels, tels que Viadeo ou LinkedIn, l'avis est plus mitigé. Si Viadeo se révèle limité à l'espace francophone, LinkedIn, très utilisé outre-Atlantique, ouvre la perspective de contacts internationaux. Les « groupes » de discussion sont des plateformes de rencontres professionnelles entre acteurs d'un même secteur d'activité, et les sujets sont souvent innovants : LinkedIn peut permettre de se constituer un fichier de prospects.

Cependant, pour plusieurs dirigeants, LinkedIn possède de sérieuses limites : certains le considèrent d'abord comme le lieu d'une surexposition narcissique, et donc les informations sur les individus et les entreprises sont jugées peu fiables, que ce soit dans le cadre d'un recrutement ou dans celui d'une recherche d'affaires.

« Il est parfois fait état de demandes d'offres « indirectes », provenant de « faux clients », qui n'ont pour but que de tester l'entreprise ou de collecter des informations sur elle »

Certaines PME n'ont donc pas de présence sur LinkedIn. Pourtant, les réseaux sociaux professionnels sont, sur le plan mondial, amenés à prendre de l'importance, comme en témoigne l'évolution du réseau « Wechat » :

« Lorsque nous disons que le secteur industriel est peu présent sur les réseaux sociaux, il faut bien noter que cette affirmation est valable seulement pour nos régions.

En Asie, où l'on est connecté même à l'âge de 80 ans, le réseau « Wechat »¹ est très répandu (sorte de Whatsapp professionnel) et les professionnels communiquent à tout instant sur tout »

En fin de compte, le réseau idéal, selon les entrepreneurs, qu'il soit humain ou numérique, est celui qui permet un contact bilatéral en toute confidentialité.

4.4) Vers une stratégie d'influence ?

Mais le réseau, les relations, la spéculation sur un hypothétique bouche-à-oreille ne satisfont pas tous les dirigeants. Certains d'entre eux vont plus loin dans l'initiative et recherchent le moyen d'être pro-actifs dans le déploiement de leur notoriété.

- Informer et former :

Pour David Heriban (Percipio Robotics), accepter toutes les invitations à prononcer des conférences, c'est acquérir un statut d'expert, et par là renforcer sa légitimité dans son domaine d'activité. Au cours de ces interventions, il transmet des connaissances sur les avancées de la micro-robotique, et cette diffusion d'information est utile, et appréciée en tant que telle. Dans le même ordre d'idée, l'entreprise Dixi Microtechniques organise des formations dans son domaine d'activité.

- Jouer avec la confidentialité :

Pour l'un des dirigeants rencontrés, certains milieux professionnels sont des microcosmes où le secret est de règle, mais où tout fini par se savoir. Il faut donc parfois savoir en jouer d'un point de vue stratégique, pour que le dernier procédé ou produit mis au point soit montré en avant-première à un client qui est censé garder l'information secrète pour le moment. Mais les milieux professionnels sont petits et tout se sait très rapidement...

« C'est presque une non communication puissante, un peu comme quand Apple dit « je vous convoque mais je ne vous dis pas de quoi je vais parler » et tous les journalistes du monde entier accourent, toute proportion gardée bien entendu »

Ces « techniques » peuvent permettre de franchir la barrière d'entrée chez un client. Pour autant, tout n'est pas acquis. Plusieurs dirigeants d'entreprises témoignent de la difficulté à toucher et à « convertir » les centres de décision des grands donneurs d'ordre. Pour cela, trois étapes :

- Il faut constituer et maintenir des bases de données de prospects, de clients, et des différents contacts chez eux ; le *turn over* est important dans ces entreprises, et cela demande un réel investissement en temps.

- Il faut capter l'attention du client, avec un sujet qui l'intéresse, avoir le bon canal, personnalisé, et cela, seule une bonne information sur chaque contact le permet. Enfin et surtout, il faut exercer tout un travail d'influence sur les différents corps de métier présents dans l'entreprise, (ingénieurs, bureaux d'études, commerciaux, financiers...) et rechercher une sorte de capillarité par laquelle l'information remontera petit à petit jusqu'aux centres de décision. D'où la nécessité d'une communication large, multimodale, « diffusante ». Et en cela, aucune cible n'est à négliger.

1 http://www.effective-world.com/fr/blog/Etudes-de-cas_Weibo_Wechat_Siemens/

« La porosité des sources d'information crée un effet d'incrémentation par cumul de sens chez les décideurs. » Danielle Maisonneuve¹

4.5) L'expérience client, stade ultime de l'influence

Mais il ne suffit pas de contacter le client potentiel, il faut faire mouche, c'est-à-dire le convaincre, ... et surtout le ravir à la concurrence. Pour y parvenir, l'appel à la raison n'est pas toujours le seul moyen. Tout dirigeant recherche « la communication de qualité, celle qui répond d'abord à un besoin et qui apporte de l'émotion ».

Parce que la communication est avant tout une histoire de relations, la communication des entreprises industrielles peut tout à fait s'appuyer sur les innovations du marketing B2C. Parmi elles, le marketing expérientiel.

« Le but d'une opération de marketing expérientiel est de faire vivre au consommateur des expériences uniques qui l'entraînent au sein de l'univers d'une marque, afin de bâtir la relation entre lui et la marque. Le marketing expérientiel cherche à créer un univers en sollicitant les cinq sens du consommateur, le but étant de lui faire vivre une véritable expérience. Il vise à différencier une offre en l'associant [dans l'esprit du consommateur] à un environnement ou à une sensation. »²

Ainsi, Christophe Mignot, de Digital Surf, ne se contente pas de vendre un outil informatique de haute performance technologique, il vend une sensation : sa plaquette fait voyager dans des paysages colorés, abstraits mais éminemment évocateurs, qui ne sont autres que des images microscopiques de surfaces. Le slogan lui-même est une promesse de bien être : « Les logiciels pour l'imagerie et l'analyse des surfaces améliorent notre vie au quotidien ». Pas de discours technique, tout est centré sur l'intérêt final du process. Et le produit, de par son packaging, sa facilité d'installation, l'esthétisme de sa présentation, procure à l'utilisateur un réel plaisir, ce qui le différencie à coup sûr des autres produits du même type.

L'entreprise qui est à même de procurer une telle « expérience » à son client obtient donc un avantage concurrentiel indéniable ; encore une fois, ce n'est pas parce qu'on appartient au domaine de l'industrie qu'on n'est pas en mesure de jouer sur la subjectivité, l'émotion, le goût du client. Tout est affaire d'imagination et de prise de conscience de sa place réelle dans la chaîne de valeur qui aboutit au produit final.

Parfois, cela nécessite que la PME sous-traitante ou B2B s'approprie les émotions inspirées au grand public par le produit final, comme ce fut le cas pour Polycapfil et la robe de la princesse : mais n'est-ce pas là un juste retour des choses...

¹ Danielle Maisonneuve, « Relations publiques B2B et prises de décision », Communication [En ligne], Vol. 23/1 | 2004, mis en ligne le 15 mai 2004, consulté le 15 mai 2015. URL : <http://communication.revues.org/4013>

² Wikipedia, « Marketing expérientiel »

Conclusion

Le tissu industriel de l'Arc jurassien franco-suisse pratique une communication discrète, que l'on dit volontiers à l'image de ses habitants et de leurs valeurs.

L'étude réalisée montre pourtant que les raisons de cette transparence sont ailleurs. Quelques PME sous-traitantes ou co-traitantes sont très peu visibles à la demande de certains clients et distributeurs de produits finis qui imposent que le grand public ne retienne qu'une seule marque, la leur.

Pour d'autres PME, c'est également le client qui, ouvertement ou non, peut demander à ce que la collaboration ne soit pas mentionnée dans les références de son fournisseur.

Cependant, la majorité des PME reste libre de communiquer, au moins sur l'entreprise et ses savoir-faire si ce n'est sur ses réalisations passées. Pourtant, peu nombreuses sont les PME qui prennent le temps et se donnent les moyens de gagner en visibilité. Pourquoi ? Lorsque des industriels communiquent, souvent, seules les caractéristiques du produit ou de la prestation sont mises en valeur. Est-ce donc pour cela que, sans disposer d'un produit fini, on pense que l'on n'a rien à mettre en valeur ? Il est tout de même possible, voire vital, de se construire une image en matière de compétences et de savoir-faire.

Une entreprise qui ne peut pas promouvoir un produit ou un développement pour un client a tout intérêt à utiliser la communication institutionnelle pour gagner en visibilité. Quelques PME rencontrées l'ont bien compris et elles utilisent bien des opportunités disponibles (de l'obtention d'un Prix à l'organisation de portes ouvertes ou d'une manifestation à l'occasion d'un anniversaire).

Chaque entreprise, quels que soient son domaine d'activité et son marché, peut saisir sa chance de communiquer pour devenir celle dont le nom viendra à l'esprit d'un client lors d'un nouveau besoin, à la place d'un concurrent ; c'est l'enjeu de la communication : devenir « top of mind ».

Même si le sujet est technique, ce sont bien des hommes et des femmes qui l'ont conçu, prototypé, contrôlé et validé. Ce sont des personnes qui vont discuter, négocier, se faire confiance et s'enthousiasmer pour l'intégrer comme composant dans un produit mi-fini ou fini, choisir un fournisseur à la place d'un autre.

L'engouement pour les relations directes et le bouche-à-oreille le prouve : fortement plébiscités par les PME, les contacts personnalisés apportent une « dimension émotionnelle » sans laquelle on ne peut réaliser de bonnes affaires. Le sentiment de confiance et l'efficacité de la collaboration passe en effet « par le cœur ». Il serait dommage de vouloir occulter cette dimension dans la communication, car la subjectivité a aussi sa raison d'être.

L'esthétisme, le design, l'art, l'humour et le sentiment de confiance sont des vecteurs d'émotion encore peu présents dans la communication industrielle, qui démultiplieraient pourtant les effets de la communication, traditionnellement « froide ».

Il existe donc un fort potentiel pour les PME actives dans une filière B2B quant à la nature des messages diffusés et la diversité des supports utilisés.

La boîte à outils

Comment se simplifier la communication ?



Comment se simplifier la communication ?

Pour bien maîtriser sa communication, le mieux est de se faire accompagner ! Mais encore faut-il lever les préjugés sur l'univers des professionnels du secteur.

« J'ai quelques préjugés assez négatifs sur le sujet. On est sur du long terme, de la communication douce, diffusante. Pas du court terme et du *buzz* ! »

Cette image des professionnels de la communication ne correspond pourtant pas à la réalité : ces derniers s'imposent surtout comme des « conseils », aptes à accompagner le dirigeant dans ses choix, à lui soumettre des possibilités et à assurer la partie purement opérationnelle, c'est-à-dire la concrétisation graphique et technique des supports.

1) Les professionnels indépendants : une diversité de compétences

Il est possible de faire appel à des indépendants, au gré des besoins de votre entreprise. L'avantage est qu'ils fonctionnent avec des frais de structure moins importants qu'une agence. Voici quelques exemples d'experts à qui vous pouvez faire appel :

• Les consultants en communication

Ils interviennent dans votre entreprise afin de vous aider à analyser en détail votre communication. Cet audit leur permet de vous soumettre un plan stratégique global, avec des moyens précis à concrétiser. Souvent, les consultants possèdent dans leur réseau les professionnels pouvant mettre en œuvre ces moyens : site web, relations presse, éditions...

A choisir si vous déplorez de ne pas trouver un « responsable communication » apte à vous conseiller et vous épauler. Le consultant remplira ce rôle.

• Les graphistes, designers graphiques ou directeurs artistiques

Ils mettent leur talent artistique et graphique au service de votre entreprise. Interrogez-les pour tous vos besoins « visuels » : le logo et la charte graphique, la qualité visuelle du site web, la création et mise en page des brochures/newsletters... Le mieux est de collaborer sur le long terme avec le même professionnel, pour la cohérence des supports et leur mise à jour harmonieuse au fil du temps. Le designer graphique peut aussi s'occuper de retoucher les photos si besoin (luminosité, cadrage, gommage des défauts...)

A choisir dès que vous avez besoin de concrétiser un support, qu'il soit *print* ou *web*.

• Les concepteurs-rédacteurs

Il s'agit de « plumes » qui se placent au service de votre entreprise afin de vous aider à matérialiser tous les textes dont vous avez besoin pour votre communication : les brochures, dossiers de presse, journaux/newsletters d'entreprises (internes et externes), sites web, voire du contenu pour vos réseaux sociaux (via la rédaction d'une série de publications Facebook, par exemple).

Le concepteur-rédacteur collecte ses informations en interviewant les personnes clés de l'entreprise et en se basant sur la documentation existante. Il apporte un regard extérieur précieux, en structurant au mieux le discours, selon les objectifs de communication attendus.

A choisir si vous n'avez ni le temps ni l'envie de rédiger vous-même les supports de communication, et que vous appréciez un regard extérieur sur vos contenus, qui gagnent ainsi en impact et lisibilité.

- **Les photographes**

Bien souvent, lorsqu'il est question de créer une brochure ou un site web, les entreprises se heurtent à une difficulté : elles n'ont pas de « beaux visuels » pour agrémenter leur communication. Ne dépêchez pas le premier collaborateur venu sur cette question : faites appel à un photographe confirmé, qui saura exactement comment valoriser vos produits ou votre savoir-faire. Une journée suffit bien souvent à créer une base de données de belle qualité, dans laquelle les graphistes pourront piocher. Pensez à faire intervenir le photographe régulièrement (une fois par an, par exemple), afin d'avoir toujours des visuels de qualité à jour.

A choisir même si votre activité ne s'adapte pas aux photos. Notez qu'un *designer* graphique peut aussi vous proposer des schémas ou illustrations qui présenteront tout aussi bien votre métier, même si selon vous, celui-ci n'est pas « photogénique ».

- **Les webmasters**

Les *webmasters* sont des techniciens du web. Ils ont toutes les connaissances pour créer techniquement le site, le mettre en ligne, s'assurer que tout fonctionne et s'occuper de votre référencement naturel. Attention : le *webmaster* n'est pas un graphiste ; les deux professionnels doivent collaborer ensemble pour un duo gagnant, vous permettant d'avoir un site attractif ET fonctionnel !

A choisir pour une prise en charge intégrale de votre site. Faites intervenir votre graphiste à ses côtés si vous en avez choisi un, ou demandez-lui de collaborer avec un professionnel de sa connaissance. Parfois le *webmaster* a un talent graphique, mais c'est plus rare. Dans tous les cas : ne transigez pas sur la qualité esthétique du site web !

- **Les community managers**

C'est un métier émergent, qui est né avec l'essor des réseaux sociaux. Le *community manager* s'empare de votre problématique d'entreprise et propose d'assurer une communication soutenue et régulière sur tous vos réseaux. Posts Facebook, tweets, publication de vidéos... Il anime vos réseaux et vous permet de déléguer complètement cette mission.

A choisir si les réseaux sociaux ne vous intéressent pas, que vous ne souhaitez pas y consacrer du temps vous-même. Prenez le temps de créer du lien avec votre *community manager*, suivez de près ses réalisations au départ, puis vous mettez en place une relation de confiance qui vous laissera l'esprit libre à d'autres préoccupations.

- **Les chargés de relations publiques / presse**

Ils sont experts des relations auprès de la presse : ils pilotent la diffusion d'information auprès des journalistes de leur réseaux, les relancent, organisent des rencontres, de manière à assurer la visibilité de votre entreprise dans les médias, sans qu'il vous soit nécessaire d'acheter un espace publicitaire. Vous

êtes cités dans des articles de la presse généraliste ou professionnelle ou, mieux, le journaliste consacre un article à l'une de vos innovations ou actualités. Ces professionnels savent vous conseiller et identifier les sujets forts qui pourront générer des retombées dans la presse. Leur force est aussi leur réseau : ils savent auprès de qui communiquer et comment.

A choisir pour accroître la notoriété de votre entreprise et faire rayonner son nom et son savoir-faire.

Bon à savoir !

Certains indépendants se regroupent entre eux pour former de petites agences ou des « studios ». Ils sont souvent deux ou trois, autour d'un même savoir-faire ou de compétences complémentaires, par exemple graphiste/photographe, graphiste/concepteur-rédacteur, etc. **N'hésitez pas à contacter ces petites structures, qui sont encore différentes des agences traditionnelles.**

2) Les agences de communication

Les agences de communication présentent l'avantage de proposer des missions clés en main, allant du conseil à la mise en œuvre des supports. Elles possèdent une équipe en interne, reprenant bien souvent la typologie de professionnels décrite ci-dessus. Notez que, parfois, les agences font aussi appel à des *free-lances* lorsqu'elles n'ont pas la compétence intégrée (souvent pour les concepteurs-rédacteurs, photographes ou chargés de relations presse).

L'agence est, comme le professionnel indépendant, un partenaire. Il en existe plusieurs :

- l'agence généraliste balaie tous les savoir-faire. Elle mobilise, si besoin, un réseau d'experts complémentaires pour répondre à toutes les demandes.

- l'agence d'événementiel prend en charge vos événements d'entreprises : congrès, jubilés, séminaires, événements festifs pour la cohésion d'équipe (*team building*)... Elle propose une gestion clés en main et vous fait bénéficier de son réseau de fournisseurs (traiteur, animateur, etc.)

- l'agence de relations publiques / relations presse mobilise une équipe complète à la promotion de votre entreprise dans les médias. Son savoir-faire est similaire à celui des chargés de relations publiques décrits ci-dessus.

- l'agence web est spécialisée dans la création et la gestion de site web, des plus simples aux plus élaborés. Elle peut également proposer une prestation de *community management*.

L'agence est la solution idéale pour les entreprises souhaitant déléguer intégralement leur communication : c'est elle qui trouve les solutions et mobilise les ressources nécessaires à l'aboutissement des projets. L'entreprise garde pleinement la main sur ce qui est réalisé puisque tous les projets sont soumis à son accord préalable.

Faire travailler une agence représente cependant un coût plus élevé, lié aux frais de fonctionnement, de structure et à la dimension clés en main de sa prestation.

A choisir pour une tranquillité d'esprit maximale, moyennant des honoraires un peu plus élevés qu'en rémunérant des partenaires *free-lance*.

Quel que soit votre choix, agence ou free-lance, fidélisez la relation avec le professionnel que vous aurez choisi : une relation durable permet de garantir une homogénéité de la communication au fil des années, mais aussi d'instaurer une véritable relation de partenariat, qui sera profitable aussi bien pour vous (sérénité) que pour l'expert (la connaissance de son client lui permettra d'apporter une réponse efficace).



Le site internet est peut-être l'outil de communication qui revêt aujourd'hui la plus grande importance, car il offre une très grande visibilité à l'entreprise. Il représente une communication ininterrompue puisqu'accessible en permanence et qui donne une certaine autonomie à ses visiteurs, car ils peuvent y chercher et trouver seuls les renseignements qui les intéressent. Cela garantit également l'accès à des données illimitées (liens, PDF...) contrairement aux supports d'information papier.

Dans un secteur d'activité très technique, il peut être pertinent de parler de l'identité de la **structure et non uniquement de son ou ses produits**. Le site web est le meilleur moyen de refléter l'expertise, le savoir-faire, l'expérience et les valeurs de l'entreprise. Toutes ces informations permettent de se distinguer de la concurrence.

• Aspects techniques

Un site web « réussi » respecte en général un certain nombre de règles :

> Une organisation logique et percutante

L'arborescence (la structure) du site doit être envisagée du côté du visiteur : imaginer un rubriquage le plus simple possible, en étant logique. Un client potentiel doit pouvoir naviguer facilement sur le site de l'entreprise et y trouver très vite les informations les plus importantes pour lui. Il est intéressant de se poser les questions suivantes : si je ne connaissais pas mon entreprise, qu'aimerais-je savoir ? Et dans quel ordre ? C'est une piste pour imaginer un rubriquage efficace.

> Une belle mise en page, ergonomique et agréable

Il est essentiel de privilégier des textes courts, des titres et sous-titres accrocheurs, de belles illustrations... A la manière d'une brochure (cf. fiche « brochure corporate »), le site doit bénéficier d'une charte graphique plaisante et, surtout, cohérente au regard de tous les autres supports de communication de l'entreprise.

> Une bonne visibilité : le référencement

L'entreprise doit pouvoir être facilement et rapidement repérable par un client potentiel. Le site doit, pour cela, bénéficier d'un référencement qui mette en avant les activités et les produits, tout en mettant au jour les points forts qui semblent les plus importants.

Il est intéressant de choisir majoritairement le référencement dit « naturel », au moyen de mots-clés insérés dans les textes des pages web. Par opposition au référencement payant, qui consiste à acheter (auprès de Google essentiellement) la possibilité d'être en première ligne des recherches lorsque l'internaute tape un mot clé concernant l'entreprise.

L'astuce : définir une liste de mots clés et concevoir des textes où ils apparaissent le plus possible (tout en restant lisibles et pertinents).

> Un site qui ressemble à l'entreprise !

Il vaut mieux éviter d'écouter les trop nombreux conseils, mais plutôt se fier à son intuition (et ses réalités)

pour imaginer un site. Par exemple, il est inutile de prévoir une page d'accueil sous forme de blog ou de fil d'actualités, si l'on sait d'avance qu'aucun collaborateur ne pourra prendre le temps de les enrichir chaque semaine ! Cela peut vite se retourner contre l'entreprise et donner le sentiment qu'il « ne s'y passe rien ».

Un site vitrine simple, soigné, renouvelé tous les ans, suffit parfois amplement à faire rayonner le nom et l'image de l'entreprise.

• Dans quel cas l'utiliser ?

Le site web est aujourd'hui incontournable.

• Limites

Un site internet doit impérativement « vivre ». Il est important de veiller à sa mise à jour régulière : toutes les semaines dans le cas d'un blog ou d'un fil d'actualité ; et tous les ans pour un site « vitrine » traditionnel.

Conseil

Il est conseillé de faire appel à des professionnels pour sa mise en œuvre (cf. Comment se simplifier la communication ?). Les sites web « maison » sont rarement à la hauteur des attentes. Or, un site de mauvaise qualité peut très vite nuire à l'image de l'entreprise.

Il est possible de s'appuyer sur les conseils évoqués dans cette fiche pour construire un cahier des charges, définissant vos souhaits et besoins. Faites ensuite confiance à votre ou vos partenaires pour la partie graphique et technique.



Le référencement d'un site internet inclut sa présence dans les moteurs de recherche et les annuaires en ligne, ainsi que l'ensemble des actions et techniques permettant au site internet d'être bien positionné dans ces résultats de recherche, de manière à y être visible. Un site internet bien référencé permet de générer du trafic.

Il existe deux types de référencement :

- le référencement naturel (SEO) qui repose sur la qualité d'indexation d'un site internet.
- le référencement payant (SEM) qui permet à un site internet, grâce à un achat d'espace publicitaire, d'apparaître en tête des résultats sur les moteurs de recherche et donc de générer du trafic de manière immédiate.

• Aspects techniques

Quels facteurs impactent le référencement naturel ?

Pour déterminer les résultats à afficher et le positionnement, les moteurs de recherche prennent en compte la pertinence du site internet selon plusieurs critères : le contenu, la pertinence et la popularité.

A privilégier :

- Du texte qualifié et exhaustif : identification des mots et expressions clés porteurs de trafic ciblé et qualifié -> il faut essayer d'imaginer les termes susceptibles d'être employés par les internautes, éviter les mots et expressions trop techniques.
- Du *rich media* (vidéos, animations).
- Une structure claire : titre principal, sous-titre...
- Un titre de page mettant en avant les mots-clés importants.
- L'enrichissement des textes au niveau typographique (éléments, soulignés, mots en gras).
- L'optimisation des images du site (penser à Google images).
- Des mises à jour régulières.
- Créer des rubriques simples en nombre limité, structure des pages claire.
- Le site doit être accessible au plus grand nombre d'utilisateurs via différents supports.
- La compatibilité entre les différents navigateurs Internet doit être assurée.
- Essayer d'avoir le plus de liens externes pointant vers le site internet.

- Optimiser sa présence sur différents espaces (réseaux sociaux, annuaires, etc.) dont les liens sont pris en compte par Google dans les résultats de recherche.

A éviter :

- Représenter par des graphiques les éléments les plus importants du site (il ne faut pas mettre d'images contenant du texte).
- Faire un site uniquement à base d'images et d'animations flash.
- Se positionner sur des termes trop génériques.
- Avoir des liens internes qui ne renvoient pas aux bonnes pages.
- Avoir un contenu identique sur deux pages.
- Éviter les pages dynamiques en trop grand nombre.
- Éviter de se satisfaire de sa présence uniquement grâce au site internet.

• Dans quel cas l'utiliser ?

Le premier réflexe à prendre pour savoir si votre site internet est bien référencé et de taper le nom de votre entreprise sur Google. Si vous voyez qu'elle n'apparaît pas au premier rang, ni même sur la première page de résultats de votre recherche, il est indispensable de prendre en compte les critères ci-dessus pour améliorer son référencement. Vous pouvez également choisir trois ou quatre mots-clés/expressions qui définissent votre activité, les taper dans Google, et voir si votre entreprise apparaît à chaque fois au moins sur la première page. Dans la majorité des cas les internautes qui cherchent de l'information sur Internet se limitent aux premiers résultats de recherche. Il est rare qu'ils aillent au-delà de la première page de résultats. Il est donc indispensable de travailler son référencement.

• Limites

Les résultats d'une opération de référencement ne sont pas immédiats. Il faut donc s'armer de patience, d'autant plus si la concurrence est vive.



LinkedIn est un réseau social professionnel lancé en 2003 par ses inventeurs américains et français. Il est utilisé aujourd'hui par 277 millions d'internautes, dont environ 12 millions en Europe. C'est actuellement le réseau social professionnel le plus utilisé au monde.

LinkedIn fonctionne comme un annuaire professionnel à la base, puis comme un réseau social de type Facebook, mais sur des sujets professionnels exclusivement.

LinkedIn peut être utilisé en 41 langues et sa version mobile existe en 6 langues (chinois, anglais, français, allemand, japonais et espagnol).

• Comment l'utiliser ?

Les fonctionnalités de LinkedIn sont très diverses et s'enrichissent régulièrement ; voici les principales :

LinkedIn est d'abord un immense **annuaire professionnel** : y créer son profil personnel permet d'être identifié en tant que professionnel d'un secteur d'activité ou d'un type de compétences, et d'être contacté en tant que tel. En consultant d'autres profils et en proposant aux personnes de se mettre en contact, on tisse un réseau et on profite de celui de chaque personne intégrée dans son propre réseau : par cet effet multiplicateur, on a ainsi accès à l'intégralité des informations de profil et à toutes les publications de centaines de personnes dont les centres d'intérêts correspondent aux siens.

Le **profil d'entreprise** fonctionne de la même manière et fournit à l'entreprise une visibilité au sein d'un réseau qualifié de contacts. Notons qu'il est cependant moins utilisé que le profil personnel.

Le **moteur de recherche** permet de trouver, même en dehors de son réseau, des profils sur la base de compétences ou d'expériences. La fonction « Qui a consulté mon profil ? » permet de savoir qui s'est intéressé à votre profil, qui a recherché le type de compétences ou de profil que vous avez.

La **publication de nouvelles** vous permet de faire savoir que vous êtes toujours présent et actif, et d'informer vos contacts des faits nouveaux vous concernant et de vos événements.

Rejoindre un groupe, et y participer en publiant des « nouvelles » ou en réagissant aux publications des autres, c'est se faire connaître en tant qu'expert ou découvreur d'un domaine de compétences. Cela peut être l'occasion de tester de nouvelles idées, dans un cercle restreint et en général bienveillant.

• Aspects techniques

La version gratuite permet déjà l'accès à la plupart des fonctionnalités (contrairement à celle de Viadeo).

La version payante peut être utile lors d'une campagne de recrutement ; elle propose également des fonctions publicitaires.

• Limites

Un réseau social professionnel n'est pas un outil d'auto-promotion : il est important de respecter un style

neutre et de privilégier l'apport d'informations plutôt que l'appréciation.

Ne pas abuser de la recommandation de compétences, qui n'est utile que si elle demeure rare.

Le réseau permet la mise en contact, mais les offres d'affaires doivent se faire hors de la plateforme, après un contact réel, afin d'éviter les fausses demandes de service, destinées par exemple à collecter de l'information sur des concurrents.

Autres réseaux sociaux professionnels à découvrir :

Réseaux francophones :

Viadeo, le réseau social pro français, plus orienté désormais vers les petites et moyennes entreprises travaillant sur le marché intérieur et vers les jeunes : www.viadeo.com

B2B-en-trade, réseau d'échanges de service, de produits ou de prestations entre entreprises : <http://www.b2b-en-trade.com/>

Optimrezo, réseau collaboratif professionnel : <http://www.optimrezo.fr>

Ha oui, réseau d'affaires et de recommandations : <http://www.haoui.fr/>

Pour les jeunes diplômés qui n'ont pas encore d'expérience professionnelle à valoriser : Wizbii : <http://www.wizbii.com/>

Réseaux internationaux :

Xing, 1er réseau social professionnel germanophone : <https://www.xing.com/fr>

Finroad, très utilisé en Suède, Finlande et Suisse : <http://www.finroad.com/>

WeChat : au départ application mobile de microblogging et d'appels vidéos, fondée par Tencent ; très utilisé en Chine et dans toute l'Asie pour les offres d'affaires (fonction « bouteille à la mer ») : www.wechat.com

Autres réseaux qui s'apparentent davantage à des clubs d'affaires et dont les prestations sont payantes : Wine Business Club, Cercle 16, BNI, ...



La veille se définit comme « l'observation et l'analyse de l'environnement scientifique, technique, technologique et économique de l'entreprise pour en détecter les menaces et saisir les opportunités de développement » (David Coudol & Stéphane Gros).

• Comment l'utiliser ?

Pour mettre en place une stratégie de veille, il faut prendre en compte plusieurs étapes :

• Définir clairement les objectifs de veille pour savoir ce que l'on cherche :

- Veille concurrentielle : avoir connaissance des concurrents, anticiper leurs actions et surveiller le marché ;
- Veille technologique : détecter les technologies émergentes, anticiper les évolutions de son secteur d'activité, savoir quelles sont les technologies utilisées par les concurrents, orienter la recherche et le développement de l'entreprise ;
- Veille stratégique : disposer d'informations utiles pour assurer la pérennité de l'entreprise en identifiant les opportunités et les menaces potentielles, suivre les mouvements du marché ;
- Veille environnementale : surveiller les signes de changement, que ce soit au niveau juridique ou institutionnel ;
- Veille scientifique et technique : surveiller les avancées en sciences, techniques, procédés et méthodes en lien avec son domaine d'activité.

• **Délimiter le périmètre de la veille** : deux approches sont possibles. L'approche par sources vise à choisir un certain nombre de sources que vous savez pertinentes et que vous voulez suivre (ex : blogs, magazines spécialisés...). L'approche par mots-clés consiste à sélectionner un nombre plus ou moins important de mots-clés en lien avec vos objectifs (ex : noms des concurrents, caractéristiques de la technologie utilisée...).

• **Collecter les informations** : si les sources de votre travail de veille sont bien définies, il faudra donc faire la liste des sites internet sélectionnés puis automatiser ce travail de recherche (cf. paragraphe suivant : Comment automatiser sa veille ?).

Pour la recherche par mots-clés, voici quelques exemples d'outils de recherche qui vous permettront d'effectuer vos requêtes selon les objectifs que vous avez définis : Google, Bing, Yahoo, Google Actualités, Google Blog Search (recherche sur les blogs), Google Discussions (avis, commentaires), Exalead, Social Mention, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Slideshare (recherche d'informations sur les réseaux sociaux), Google brevets, Inpi, Epo.org (brevets), Scoop.it, Legifrance.fr (lois).

• Aspects techniques

Comment automatiser une veille ?

Pour gagner du temps, il est possible d'automatiser les recherches en utilisant des outils de veille performants qui envoient de l'information selon les requêtes que vous avez définies, à une fréquence déterminée, de manière à regrouper toutes les informations trouvées sur un seul et même support.

« Google Alertes » est une des applications possibles : il suffit de créer un compte Gmail (pour ne pas être limité dans le nombre de requêtes), de vous rendre sur la page « Google Alertes », de taper dans la barre de recherche les mots-clés ou des sources que vous avez définis. Un bouton vous permet ensuite de créer une alerte e-mail pour le mot-clé que vous venez de taper. Vous pouvez alors, grâce aux options, paramétrer vos critères de recherche, à savoir le type de sources que vous souhaitez surveiller, la fréquence des envois, la langue utilisée, le lieu géographique à privilégier, ainsi que le volume des informations reçues. Il ne reste qu'à entrer votre adresse mail et vous avez automatisé votre veille.

Si vous voulez privilégier l'approche par sources, une autre des solutions est de créer un compte sur Netvibes et de vous abonner aux flux RSS (symbole orange en haut à droite) des pages qui vous intéressent.

• Limites

Même si mettre en place une veille automatique sur Internet semble être une démarche assez simple, elle ne produira pas de résultats de qualité si les objectifs n'ont pas été préalablement bien identifiés et la liste des sources et mots-clés bien réfléchi.

Une stratégie de veille gratuite est forcément limitée dans les fonctionnalités et critères d'affinement de recherche, par rapport à des logiciels de veille payants tels que Sindup, Corporama ou Website Watcher Pro par exemple.

Enfin, la veille est une activité pour laquelle le retour sur investissement est souvent difficile à calculer.



La *brochure corporate* est un outil de communication qui reflète l'entreprise ; elle donne des renseignements sur son domaine d'activité, son histoire et peut présenter succinctement sa ligne de conduite afin d'offrir à ses partenaires ou futurs partenaires une vision sur les opérations globales.

• Aspects techniques

Elle comprend des éléments très importants sur lesquels vous devez porter une attention particulière :

• Un plan évident

Construisez-le de façon logique, en gardant toujours à l'esprit votre objectif, à savoir, qu'un client doit comprendre votre activité et saisir vos points forts immédiatement. Un prospect doit saisir, à première lecture, en quoi vous pouvez lui être utile et important. Bannissez les informations qui n'apportent rien (par exemple : un historique trop long, l'organigramme détaillé, etc.)

• Des textes clairs

Ils doivent être parfaitement rédigés, dans un style souple et clair, avec des phrases courtes. Il faut aussi veiller à les structurer, avec des titres, des intertitres, des accroches. Chaque paragraphe doit traiter d'une seule chose, dans un souci de lisibilité, de compréhension et d'assimilation des informations.

• Le ton doit être impliquant pour le client / récepteur

Si besoin, vous pouvez faire appel à un concepteur-rédacteur pour rédiger ces textes (cf. Comment se simplifier la communication ?)

• Une mise en page harmonieuse

Il est conseillé de faire appel à un graphiste (ou directeur artistique / *designer* graphique – cf. Comment se simplifier la communication ?). Seul un professionnel est en mesure d'assurer une mise en page claire et qualitative. Il créera pour cela une « maquette », que vous validerez après un ou deux allers-retours de corrections. Cette maquette sera ensuite affinée, afin de livrer un fichier haute définition à l'imprimeur.

Quelques critères définissent une « bonne » maquette :

- **Le respect de l'identité graphique** de l'entreprise, via les couleurs ou la charte graphique si elle existe. Si vous ne possédez pas de charte (il s'agit du logo + de toute l'identité visuelle de l'entreprise), il sera important d'en créer une afin de la reprendre dans tous les documents édités, ainsi que sur le site web. Dans tous les cas, les couleurs sont utilisées avec parcimonie : elles ne doivent pas former un patchwork qui noie l'information.

- **Un choix d'illustrations pertinent** : les photos doivent être de bonne qualité (en haute définition) pour répondre aux exigences de l'impression. N'hésitez pas à faire appel à un professionnel. Elles doivent être peu nombreuses, représentatives, et de tailles différentes ; elles ne sont pas là pour décorer mais pour illustrer.

Les illustrations et schémas doivent être choisis pour donner des exemples *ad hoc*, et être aisément compréhensibles pour le plus grand nombre. A proscrire : les formules complexes ou les exemples non évidents.

- **Des polices de caractère en nombre limité** : les polices sont harmonieusement choisies (en lien avec la chartre graphique si elle existe) et peu nombreuses pour ne pas brouiller les sens de lecture et le plan de la brochure. Deux, maximum trois polices différentes suffisent pour être suffisamment lisible.

• Dans quel cas l'utiliser ?

Pour toutes vos démarches de prospection : en rendez-vous, sur les salons, etc. C'est une « carte de visite améliorée », qui permet de laisser une trace concrète des prestations et valeurs de l'entreprise.

• En relation avec quel autre outil ?

Vous pouvez envisager de créer, en parallèle, des fiches produit ou un catalogue – si cela est opportun au regard de votre activité.

Il est mieux de faire en sorte que la brochure *corporate* soit un outil pérenne c'est-à-dire que les informations puissent durer un an ou deux (pour éviter de la réimprimer sans cesse). Il est donc important d'y inscrire des informations durables, et donc d'isoler la partie purement commerciale/produits, qui évolue plus vite.

• Limites

Alors que le numérique révolutionne les pratiques, la brochure paraît d'un autre temps. Elle fait pourtant toujours ses preuves ! Aussi, pour rafraîchir l'image de votre entreprise tout en utilisant ce moyen efficace, vous pouvez envisager, par exemple :

- de demander à votre graphiste, en parallèle, un fichier PDF en bonne définition, page à page, afin de présenter votre activité sur tablette lors d'un rendez-vous (vous pouvez laisser la version papier ensuite au prospect) – notez que vous pouvez agrémenter une telle présentation de vidéos.
- de la proposer en téléchargement sur votre site web.



La presse d'information spécialisée regroupe l'ensemble des publications qui, par opposition à la presse généraliste, abordent un secteur particulier (l'économie des PME, par exemple) ou un domaine d'activité spécifique (comme l'industrie horlogère). Elle n'est pas une presse de vulgarisation et s'adresse aux spécialistes du secteur et/ou du domaine d'activité. Son lectorat est donc très homogène, expert et, à ce titre, constitue une cible de choix pour communiquer.

• Utilisation

1. Se tourner vers la presse spécialisée pour diffuser une annonce : le contact est pris avec les commerciaux de la régie publicitaire du magazine. Les régies proposent aux annonceurs un grand nombre de formules : variété des formats ; choix de diffusion print, web ou associée ; annonce en Une ; etc. L'ensemble des critères entre en compte dans le tarif.

A savoir : la promotion de l'entreprise peut aussi prendre la forme d'un publireportage : une annonce publicitaire qui a l'aspect d'un article d'information (certaines régies publicitaires peuvent prendre en compte la production du contenu). La pratique du publireportage reste encore marginale en B2B.

2. Se tourner vers la presse spécialisée pour obtenir un article : le contact est pris avec les journalistes de la rédaction du journal. Il faut privilégier une prise de contact directe à la diffusion d'un communiqué de presse qui a moins de chances d'être lu. Un propos, préalablement préparé, doit convaincre le journaliste que l'entreprise est remarquable pour son originalité (de ses produits, savoir-faire, organisation...) ou pour son exemplarité.

A savoir : des échanges informels de bons procédés sont parfois possibles entre journalistes et dirigeants d'entreprise. Sur le mode : « si vous nous achetez de l'espace publicitaire, nous parlerons de votre entreprise ».

• Dans quel cas l'utiliser ?

Dans la volonté de faire une promotion ciblée de l'entreprise auprès des spécialistes du domaine (partenaires, prospects, clients...).

Pour faire savoir et informer sur ses produits, ses savoir-faire, son actualité et illustrer son expertise auprès des spécialistes du domaine.

• En relation avec quel autre outil ?

Une revue de presse réunissant l'ensemble des articles relatifs à l'entreprise peut trouver sa place sur le site web afin d'illustrer la notoriété de l'entreprise et son expertise.

• Limites

C'est souvent une communication *one shot* (à moins d'adopter une stratégie, plus coûteuse, de

diffusion régulière).

L'efficacité de l'action est difficile à évaluer.

Quelques exemples de revues spécialisées :

- <http://www.usinenouvelle.com/> : information professionnelle B2B ; actualité économique et industrielle des secteurs automobile, aéronautique, BTP, défense, énergie et développement durable, métallurgie, télécoms et nouvelles technologies.

- <http://eurotec-online.com/> : revue de référence pour le domaine de la microtechnique depuis 1959 ; édité en trois langues (anglais, allemand et français); 6 numéros par an.

- <http://www.pme.ch/> : mensuel économique de la Suisse romande ; orienté sur les aspects pratiques de la vie professionnelle ; s'adresse aussi bien aux prestataires de services, aux conseillers en management et ressources humaines, etc.

- <http://www.controles-essais-mesures.fr/> : revue des technologies et applications de contrôles pour les laboratoires et l'industrie.

- <http://www.fhs.ch/fre/revuefh.html/> : magazine d'information horlogère édité par la Fédération de l'industrie horlogère suisse FH. Articles sur les activités déployées par la FH, l'actualité des marques, les nouveaux produits, etc.

- www.europastar.com/ : magazine print et web couvrant les différents aspects du marché des montres (création, production, marketing, distribution, etc.)

- <http://www.fnps.fr/> : La Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS), organisme professionnel patronal de la presse, représente 535 entreprises de presse éditant au total 1592 publications.

- **Bulletin d'informations** : informations relatives à l'industrie de l'horlogerie et de la bijouterie; français / allemand ; 7 numéros par an.



L'événement est organisé par une entreprise pour marquer un temps fort (anniversaire, inauguration d'un bâtiment, lancement d'un produit, fusion, tournant stratégique, etc.) Cette manifestation réunit des personnes clés pour l'entreprise, dans ses locaux ou dans un lieu externe (salon professionnel, hôtel, lieu culturel ou sportif, etc.). Elle favorise les échanges personnels, les relations d'affaires et la convivialité. L'événement permet à l'entreprise organisatrice de se distinguer de ses concurrents dans un espace commercial souvent saturé par la publicité impersonnelle.

• Utilisation

L'organisation d'un événement permet aux entreprises de mettre en valeur un message particulier et ciblé dans un cadre généralement festif. Cela constitue un outil fréquemment utilisé par les entreprises pour communiquer, de manière spectaculaire ou plus intimiste. Sa réussite dépend d'une préparation précise et rigoureuse : il ne suffit pas seulement d'organiser une manifestation de qualité, mais aussi d'être capable de l'animer et de la valoriser, pour ensuite en recueillir les fruits.

Les points clés à définir avant d'organiser un événement sont :

- Quel objectif de communication ?
- Dans quel lieu ?
- A quel moment ?
- Quel thème, concept ?
- Quelle durée ?
- Pour quels participants ?
- Avec quel budget ?

• Dans quel cas l'utiliser ?

Il est primordial de se demander si l'événement est l'outil adéquat pour communiquer son message : il faut peser le pour (créer une ambiance, communiquer des messages très personnalisés, répondre aux attentes des acteurs concernés) et le contre (ne pas plaire aux intervenants et au public, surtout si des journalistes sont invités, interventions non prévues, cas de force majeure, etc.).

Il est ensuite nécessaire d'évaluer les ressources humaines, matérielles et financières pour l'organisation et le déroulement de l'événement.

Les prescriptions de sécurité doivent être prises en compte, surtout s'il y a beaucoup d'invités. Ne pas oublier d'éventuelles autorisations administratives (stationnement, bruit, etc.) et prévoir le cas échéant de contracter une assurance responsabilité civile.

• En relation avec quel autre outil ?

L'événement peut se combiner avec une présence dans un salon, le lancement d'un nouveau produit, un travail de relations auprès de la presse (si l'événement est public).

Si l'entreprise sponsorise une activité sportive ou culturelle, elle peut organiser un événement dans l'événement et, par exemple, inviter ses clients et partenaires privilégiés dans la loge d'un stade, d'une patinoire ou encore d'un festival.

• Limites

Un événement réussi demande une préparation minutieuse ; il nécessite donc un investissement temps important pour le réaliser.

Suivant le type d'événement, un budget important est à prévoir.

Les retombées directes (en termes d'affaires) d'un événement ne sont pas faciles à évaluer.

Organiser un événement avec ses clients n'est pas toujours possible car certains de ses propres clients sont concurrents.

Quelques exemples d'événements :

- Journée portes ouvertes (pour les collaborateurs et leurs familles, ou pour le grand public) ;
- Invitation de la presse, des autorités et de partenaires clés pour célébrer un anniversaire d'entreprise ;
- Inauguration d'un nouveau bâtiment ;
- Lancement d'un nouveau produit ;
- Soirée privée avec clients et fournisseurs dans la loge d'un stade de football, un jour de match ;
- Présence sur un stand dans un salon professionnel (voir la fiche correspondante p.56).

Pour en savoir plus : « La boîte à outils du Responsable de communication », de B. Jézéquel et P. Gérard, Dunod, Paris, 2012, pp. 126-127.



Le salon permet aux entreprises d'un même secteur d'activité économique d'initier et de développer des contacts commerciaux, de présenter leurs produits et services, de prospecter de nouveaux marchés et clients et plus généralement de se faire connaître.

• Utilisation

- Identifiez, parmi les grands salons de votre secteur, dans lequel ou lesquels votre entreprise doit être présente (en Suisse, en France, ailleurs dans le monde) ;
- Évaluez les risques, pour votre entreprise, de la non participation à un salon en termes d'image et de ventes ;
- Prévoyez un « budget salons » dans votre budget commercial annuel ;
- Déterminez le mode de représentation au salon : votre entreprise en direct, au travers d'un distributeur, ou dans le cadre d'un stand collectif (par exemple avec une association professionnelle ou une région) ;
- Déterminez les axes du message que vous voulez faire passer : améliorer l'image globale de l'entreprise ? présenter un nouveau produit ? etc.

• Comment l'utiliser ?

Environ 10-12 mois avant le salon

- Définissez le type de stand (idem salon précédent ? nouveau stand ? nouvelle décoration ? etc.) ;
- Déterminez un budget de conception et d'exploitation du stand ;
- Réservez éventuellement un emplacement publicitaire dans le catalogue officiel du salon ;
- Désignez un(e) responsable « projet salon » qui sera l'unique interface avec les organisateurs du salon et ses collègues de votre entreprise ;
- Procédez aux réservations de chambres d'hôtel (si le salon est éloigné de votre entreprise et dans un endroit très fréquenté : Genève, Bâle, Hanovre, Paris, etc.).

Environ 6-8 mois avant le salon

- Choisissez l'emplacement du stand parmi les propositions de l'organisateur : gardez éventuellement l'emplacement du salon précédent, ou demandez-en un autre plus favorable ;
- Proposez, si la possibilité existe, d'intervenir pour un exposé ou dans une table ronde de professionnels ;
- Prévoyez d'éventuelles animations sur le stand (écrans, machines, « people »).

Environ 4 mois avant le salon

- Prévoyez les prestations techniques et de service dont vous aurez besoin (eau, électricité, assurance, téléphone + internet, mobilier, fleurs, gardiennage, manutention, parking, catering, etc.) et retournez à l'organisateur les formulaires dûment remplis.

Environ 2 mois avant le salon

- Commencez à réunir le matériel nécessaire pour le stand, d'entente avec le concepteur du stand et, le cas échéant, le transporteur ;

- Préparez la documentation de vente (mettez à jour ou réimprimez votre catalogue ou fiches techniques) et les objets promotionnels que vous allez distribuer aux visiteurs ;
- Organisez le plan de présences sur le stand (personnel de l'entreprise, éventuels hôtessees et stagiaires à engager, planifiez les ouvertures et fermetures) ;
- Prévoyez la tenue du personnel sur le stand et la décoration de ce dernier ;
- Envoyez des invitations par courrier à vos clients et partenaires d'affaires ;
- Prévoyez le transport des personnes qui seront sur place et organisez l'hébergement ;
- Organisez les carnets ATA pour les marchandises et produits (si le salon a lieu à l'étranger).

Environ 1 mois avant le salon

- Organisez une éventuelle réception pour vos clients et partenaires : boissons, nourriture, cadeaux, animations, etc ;
- Préparez des dossiers de presse, en différentes langues si nécessaire ;
- Organisez votre exposé ou votre éventuelle intervention lors d'une table ronde.

Environ 15 jours avant le salon

- Rédigez des instructions sur l'organisation du stand et les responsabilités du personnel qui sera présent sur le stand (permanents, hôtessees, sécurité, etc.) ;
- Prévoyez le matériel pour le personnel : badges, catalogues, fiches techniques, etc.

Juste avant le salon

- Réunissez le personnel qui sera sur le stand et donnez-lui de vive voix vos instructions ;
- Dites-lui de jouer le rôle d'experts sur le stand plutôt que d'inonder les visiteurs de documentation ;
- Fournissez au personnel le listing et les photos des plus gros clients et partenaires attendus de l'entreprise.

Pendant le salon

- Réapprovisionnez si nécessaire le personnel du stand en catalogues, fiches techniques, boissons, etc. ;
- Récoltez régulièrement les fiches de contact et les cartes de visite de vos visiteurs ;
- Prévoyez du temps pour visiter le salon et faites de la veille concurrentielle.

Après le salon

- Faites le tri des contacts pris pendant le salon : prospects et clients à recontacter prioritairement ou non ;
- Adressez rapidement une documentation à ceux qui l'ont demandée ;
- Organisez avec vos vendeurs le suivi des prospects et clients « chauds » ;
- Faites quelques mois après un bilan commercial : reliez par exemple le nombre de commandes conclues pendant le salon (et leur valeur) avec le coût du stand.

• Limites

Le coût global du salon (location, personnel, hébergement, logistique, etc.) et le temps investi ;
 Un emplacement mal situé ;
 Des contacts parfois superficiels ;
 Retour sur investissement non garanti.

Pour en savoir plus : « La boîte à outils du Responsable de communication », de B. Jézéquel et P. Gérard, Dunod, Paris, 2012, pp. 126-127.



Un Prix d'entreprise ou un Trophée peut être proposé ou décerné.

Dans le premier cas de figure, une entreprise connue, une collectivité publique ou encore une association professionnelle propose un appel à candidatures, comme par exemple le Prix Veuve Clicquot de la femme d'affaires. Pour les PME industrielles de l'Arc jurassien, ce cas de figure n'est sans doute pas indiqué parce qu'elles ne sont pas généralement pas assez connues pour lancer un Prix et le médiatiser.

En revanche, le second cas de figure est de faire acte de candidature à un Prix ou un Trophée, ou d'entrer en matière si elle est nominée sans candidater. Il existe différents types de Prix et Trophées (voir ci-dessous) qui n'ont pas tous la même valeur ni le même écho médiatique.

• Utilisation

- Réfléchissez d'abord si une participation à un Prix d'entreprise, un Trophée ou autre concours s'insère dans votre stratégie de communication. Sachez que pour certains Prix, vous pouvez faire acte de candidature, pour d'autres non (vous pouvez être nommé ou coopté à votre insu).
- Si vous êtes prêt à candidater, ne sous-estimez pas le temps de préparation à remplir un dossier plus ou moins long, fouillé et « indiscret » (vos chiffres, vos clients), puis à recevoir dans votre entreprise un jury et des journalistes.
- Identifiez, par une veille sur Internet, le ou les Prix et Trophées les plus connus dans votre secteur, qu'ils soient décernés par un Salon, une association professionnelle, un Club d'entrepreneurs, un magazine économique, etc.
- Si vous ne voulez pas ou ne pouvez pas candidater, vous pouvez tirer parti d'un Prix ou Trophée en vous annonçant comme sponsor pour améliorer la visibilité de votre entreprise.

• Dans quel cas l'utiliser ?

Si votre candidature est retenue, vous devrez probablement recevoir un jury qui va vous « auditer » : soyez ouverts, mais pas complètement transparent.

Mettez dans le coup votre responsable de communication, si vous en avez un ou une. Soyez prêt à être interviewé, enregistré, filmé.

Lors de la manifestation (publique ou sur invitation) de remise du Prix, préparez un bref discours (parfois une vidéo de présentation de l'entreprise est demandée) mettant en avant les compétences de votre entreprise. Parlez à votre auditoire avec conviction comme à des clients potentiels mais il y aura sans doute aussi quelques concurrents dans la salle... Soyez prêt à répondre à quelques questions « pointues » de l'animateur (demandez-les si possible à l'avance).

Si le Prix ou le Trophée a un certain prestige, il y aura des retombées presse et média non négligeables.

• En relation avec quels autres outils ?

- Les relations publiques (médiatisation du Prix avec la presse).
- Les événements (invitation de vos principaux partenaires d'affaires à la remise du Prix).

• Limites

Devoir fournir trop d'informations confidentielles (chiffres, clients, savoir-faire) pour être éligible... ou gagnant ;

Passer trop de temps à constituer le dossier, à se faire interroger ou filmer.



Le contact personnalisé est un échange bilatéral entre deux personnes. Il est par nature « sur mesure » et peut avoir lieu lors d'un face à face, par téléphone ou courrier électronique. Le contact personnalisé est utilisé pour réaliser une vente (effet à court terme) ou dans le cadre de la mise en place d'une relation de confiance (effet à long terme). Après le site internet, c'est le second moyen de communication le plus utilisé par les industriels dans notre étude complète.

• Utilisation

Le contact personnalisé nécessite une stratégie de qualité valorisant l'interlocuteur et demande :

- Personnalisation du message
- Disponibilité
- Professionnalisme
- Pertinence
- Écoute
- Anticipation
- Respect
- Politesse
- Amabilité
- Convivence

Le contact personnalisé nécessite également une **stratégie de quantité** souvent négligée, permettant à la relation d'exister. Seront importants :

- La fréquence des interactions par client/client potentiel/investisseur ;
- Le nombre de personnes contactées ;
- La régularité des communications (annuelle, semestrielle, mensuelle...) ;
- La diversité des occasions de rencontres (sur un salon, lors d'une conférence, d'un repas, d'un échange professionnel,...).

En matière de fréquence de contact, il est possible de distinguer trois catégories de clients, différenciées selon le volume annuel des commandes :

- Les clients peu actifs ;
- Les clients secondaires (que l'on rencontrera 2 fois plus que les clients peu actifs) ;
- Les clients principaux (que l'on rencontrera 2 fois plus que les clients secondaires).

La combinaison de la qualité et de la quantité dans l'utilisation des contacts personnalisés contribue au succès de ce moyen de communication. Aisé lors d'une collaboration professionnelle sur un projet, il demande un effort de mise en place lors des périodes de « non-collaboration ».

• Dans quel cas l'utiliser ?

Pour un nouveau marché :

- Se faire connaître comme interlocuteur fiable (la présentation du produit fiable arrive dans un second temps seulement) ;
- Provoquer un réflexe de contact lors d'un besoin prochain ;
- Devenir une « personne à laquelle on pense » avant ses concurrents.

Pour son marché existant :

- Redonner à ses clients l'attention, l'écoute et l'anticipation attendue ;
- Fidéliser ses clients ;
- Être proche de ses clients pour bien connaître leur demande et mieux y répondre ;
- Mesurer la satisfaction clientèle ;
- Montrer que l'entreprise est toujours active sur le marché ;
- En cas de réaction à la baisse des commandes.

• Limites

Le contact personnalisé est chronophage et ne peut pas être réalisé avec intensité toute l'année. Mieux vaut privilégier la régularité : une seule visite par client, mais chaque année et pour chaque client.

Le contact personnalisé est valorisé uniquement s'il est pertinent ou agréable. Trop de sollicitations peuvent rapidement devenir agaçantes pour l'interlocuteur. Attention aux familiarités qui deviendraient contre-productives si elles ne sont pas acceptées.

Les contacts personnalisés peuvent prendre plusieurs années à se concrétiser sous forme de business. « Il faut parfois semer patiemment pour pouvoir récolter ».

Lorsque l'interlocuteur change d'employeur, il peut potentiellement permettre l'acquisition d'un nouveau client dans la nouvelle entreprise. En revanche, le travail de relationnel est à reconstruire avec son remplaçant.

Quelques exemples de contacts personnalisés :

- Visite chez un client /sous-traitant ;
- Réception d'un client et de quelques personnes de son équipe ;
- Repas au restaurant ;
- Réseautage dans une manifestation professionnelle ou amicale ;
- Invitation à partager un moment ludique (match, concert, etc.) ;
- Information sur vos activités parallèles ;
- Transfert d'informations pertinentes pour le client (sur son marché) ;
- Information des nouveautés et démonstrations en avant-première ;
- Echanges d'informations techniques ;
- Cartes de vœux.

Références

Jézéquel Bernadette et Gérard Philippe : « La boîte à outil du responsable communication » (2ème édition), Dunod, Paris, 2012.

Laurent François et Callies Sophie : « PME : gagnez en compétitivité grâce à votre marketing », Dunod, Paris, 2013.

Malaval Philippe et Benaroya Christian : « Marketing B2B » (5ème édition), Pearson Education, Paris, 2013.

Merlin Francis, « B2B Stratégie de communication » : Editions D'Organisation, Paris, 2000.

Sernovitz Andy, « Le marketing du bouche à oreille » : Leduc.s Editions, Paris, 2012.