



Communiquer ou ne pas communiquer ?

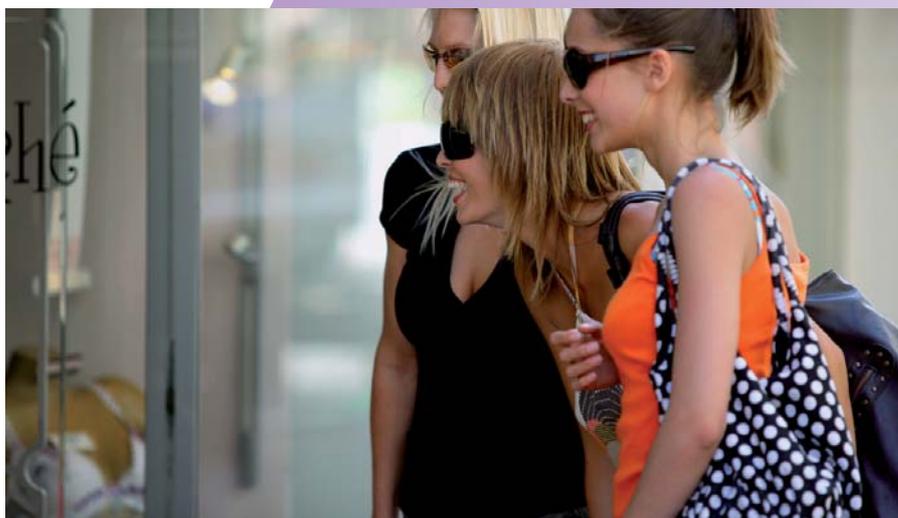
Si pour certaines entreprises la question pourrait se poser en ces termes... les difficultés économiques actuelles, doivent, plus que jamais, pousser les entreprises à aller vers leur clientèle. Les TPE semblent l'avoir compris, puisque, selon le dernier baromètre FCGA, elles sont 72% à communiquer avec leurs clients. Décryptage des pratiques de communication des artisans et commerçants*.

Les TPE communiquent...

Au cours des deux dernières années 72% des entreprises interrogées ont mis en place au moins une action de communication, quel que soit son type. Les secteurs les plus actifs sont l'automobile, suivi du bâtiment et du commerce de détail alimentaire. Les secteurs qui ont le moins communiqué sont ceux de la beauté-esthétique, des services et de la restauration.

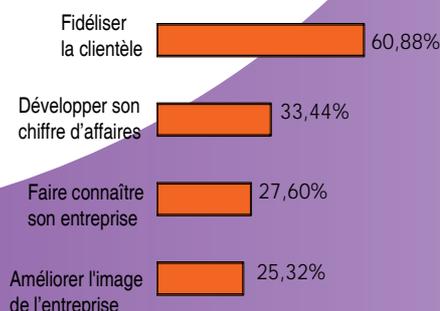
Objectif fidélisation

Fidéliser la clientèle est l'objectif de communication qui arrive en tête de ce sondage, et ce pour 61% des entreprises. Un objectif logique : il est en effet plus simple et plus rationnel de chercher à fidéliser ses clients plutôt que de chercher à en gagner de nouveaux. Développer son chiffre d'affaires est l'objectif poursuivi par 33% des artisans et commerçants. Viennent ensuite la volonté d'accroître sa notoriété, 28% et le souhait d'améliorer l'image de l'entreprise, 25%.



Les objectifs

de communication des TPE



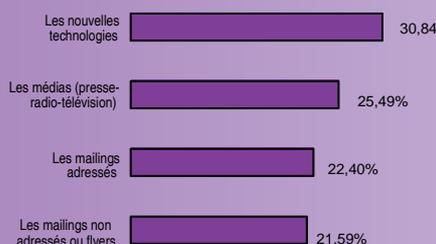
Les nouvelles technologies plébiscitées

En tête des moyens de communication utilisés, les nouvelles technologies, pour 31% des entreprises interrogées, devançant les moyens publicitaires traditionnels. Site internet, blog, Facebook, sms..., les TPE se sont mises à l'heure des nouvelles technologies pour leur communication. Les médias, qu'il

s'agisse de la presse ou de la radio, sont utilisés par 26% des entreprises. Ils sont suivis de l'envoi de mailings adressés, 22% et de mailings non adressés, des flyers... à quasi égalité 21,6%.

En terme de retombées, 20%, en moyenne des chefs d'entreprises se disent satisfaits de leur action de communication. Ils sont plus nombreux à être satisfaits des retombées en terme de clientèle ou de chiffre d'affaires lorsqu'ils utilisent les nouvelles technologies plutôt que le mailing (adressé ou non).

Les moyens de communication des TPE



Optimiser sa communication sur le lieu de vente

Communiquer sur son lieu de vente grâce à un magasin relooké, des vitrines renouvelées, un bon logo, une signalétique sur les véhicules..., est l'action de

communication qui a la faveur de 36% des entreprises interrogées ; et ce parmi un panel limité d'actions proposées. Les opérations sur les prix sont plébiscitées par 21,3%, la création d'événements, par 15% et les actions collectives avec des unions de commerçants ou autres salons..., par 11%.

Les freins à la communication

Parmi les 30% de sondés qui n'ont pas communiqué au cours des deux dernières années, seulement 16,4% envisagent de communiquer prochainement. Pour plus de la moitié, c'est à une échéance de moins de 6 mois. Les types d'actions les plus cités spontanément sont : le mailing adressé, des actions autour d'anniversaires, des opérations sur les prix.

D'abord le coût...

Pour 30,3% des petites entreprises, le coût d'une opération publicitaire est le premier frein à la communication. Communiquer est également chronophage et 22% des sondés disent ne pas trouver le temps. Ils sont 17% à penser que communiquer est inutile et 15% avouent ne pas savoir comment s'y prendre. ■

* adhérents à un organisme de gestion sur le territoire national.