

# MARKETING ET SALES

Frédéric Taes

© Shutterstock

CARTE BLANCHE

## Une communication pertinente et l'adéquation de l'offre à la demande

2009 aura marqué un approfondissement de la crise née en 2008. Même si les indicateurs économiques sont redevenus positifs depuis septembre, les effets de la crise vont perdurer.<sup>1</sup> Marketing et Communication n'y échappent pas, en baisse de manière générale. Quelles pistes pour 2010? Une communication pertinente et l'adéquation de l'offre à la demande.

– Frédéric Taes

LE MÉTIER DE la communication s'est fortement élaboré et professionnalisé. Et pourtant... Fin 2007, soit juste avant le début de la crise, la fédération mondiale des annonceurs<sup>2</sup> faisait le constat suivant: en 1990, la diffusion de 3 spots télévisés touchait 80 % de la population. Dix-sept ans plus tard, il fallait 180 diffusions pour arriver au même résultat. Bref, on communique de plus en plus, mais moins bien.

### Communication: efficacité

Pour sortir de la masse, deux réactions:

Répéter son message plus que les autres. Le hic, c'est que l'annonceur n'en profite qu'un temps très limité: les autres suivent, amenant des surenchères en cascades. On arrive alors à l'abrutissement: une moyenne de 3.000 messages publicitaires par jour et par personne aux Etats-Unis.

Se démarquer en attirant l'attention. Le travers est alors d'accorder plus d'importance à la présentation et à la forme qu'au contenu. Certains iront jusqu'à faire des campagnes ne servant qu'à en annoncer d'autres, pour conditionner le consommateur. Et au final, ceci contribue également à augmenter le nombre de messages. Cette escalade nécessite des moyens et budgets sans cesse croissants. Laissons donc cette approche à d'autres.

Quelle alternative pour 2010? Diminuer le nombre de messages, les personnaliser, et les intégrer sans interrompre ni distraire le client. C'est Internet qui nous montre l'exemple. Citons le moteur de recherche Google: vous n'y trouverez aucun message publicitaire en page d'accueil. Vous n'en verrez qu'après avoir indiqué ce que vous recherchez. Votre voisin, effectuant la même recherche, pourra voir d'autres résultats, en fonction de son profil: langue, historique de consultation, etc.

Au-delà du Web, ceci s'applique également à l'e-mail, le fax ou le téléphone. Par exemple, en remplaçant la musique d'attente par un message ciblé en fonction de l'appelant. Quant aux médias de masse

tels que la télévision, la radio ou les journaux, leur maturité viendra plus tard.

### Adéquation de l'offre et de la demande

La crise financière a montré un marketing qui a fonctionné à merveille: on a vendu n'importe quel produit financier à pratiquement n'importe qui et à n'importe quel prix! Mais bien mal acquis ne profite jamais, comme l'ont reconnu de nombreux banquiers en 2009.

Le marketing est souvent trop orienté sur le comment vendre, en passant à côté de l'essentiel: les besoins réels du client.

Quelle clé pour 2010? Se remettre en question. Mes produits et services sont-ils adaptés à mes clients? Répondent-ils à leurs attentes? Comment le marché a-t-il évolué?

Cette remise en question doit se faire en profondeur: c'est toute la vision et la stratégie de l'entreprise qui doit être revue.

Une étude belge récente<sup>3</sup> montre à ce propos deux faits interpellants: Les priorités des PME pour 2010 sont avant tout des diminutions de coûts... la stratégie n'arrivant qu'en 20ème position, avec 11% des entreprises prêtes à se remettre en question.

Les entreprises qui résistent et résisteront le mieux à la crise sont les jeunes PME de moins de 5 ans, celles-là même qui remettent leur stratégie en question. Les plus anciennes PME, moins aptes à changer, sont les plus fragiles.

### Conclusion

Pour une meilleure année 2010, les clés sont de repenser globalement sa stratégie afin que l'offre réponde aux besoins du marché, et cibler sa communication de manière pointue pour la rendre plus efficace. Stratégiquement vôtre. **PME**

1. Source: P. Krugman, conférence "Getting out of the crises", UCL 18 Nov 2009

2. Source: S. Loerke, World Federation of Advertisers, Nov 2007

3. Source: L. Weerts, Institut de l'Entreprise Familiale, Oct 2009