

L'OUVRE-BOÎTE

La communication
au service des
créateurs d'entreprises



N° 6

COLLECTION  L'OUVRE-BOÎTE

Philosophie plastique

Le secret du bonheur: être content de ce que l'on a. L'herbe du voisin est toujours plus verte.

«Avoir un idéal est bel et bon, mais mon domaine est celui du possible. Il faut que je me passe d'idéal.»

Friedrich Dürrenmatt.

L'OUVRE-BOÎTE

La communication
au service des
créateurs d'entreprises

N°6

Collection L'Ouvre-Boîte

© 2005 Éditions IROmag, CH-1701 Fribourg

Illustrations © 2005 www.raa.ch

Édition originale : L'Ouvre-Boîte, comment ouvrir votre entreprise, 1988.

Conception : Royal Agency SA, Fribourg

Papier : Baumgartner Rochat Papiers SA, Crissier/VD

Impression : Imprimerie Saint-Paul SA, Fribourg

Reliure : Schumacher AG, Schmitten/FR

Couverture sur papier : Reaction, Crystal vanilla sorbet, 310 gm²

Intérieur et hors-texte : Z-Offset W, blanc naturel, 100 gm

Polices : Texte général - Belwe LT BT, normal et gras

Histoire du papier - Trade Gothic condEighteen

Maquette et layout : Monique Brasey

Illustration "L'Ouvre-Boîte" p. 5 : José Roosevelt

Illustrations "Histoire du papier" : Emilce Peixoto

Corrections : Laura Zinetti

Avec la participation de la Banque WIR, Lausanne.



SOMMAIRE

1	Dessine-moi un mouton !	9
2	Avant le dessin, les mots	13
3	Attention aux bons amis géniaux !	23
4	Un bateau, c'est d'abord un plan et des devis	27
5	Parlons communication	36
6	L'adéquation avec le marché	42
7	Les six bonnes questions pour sa publicité	49
8	Osons prendre des risques calculés	55
9	Être maître de sa communication	62
10	Les tentations à éviter	67
11	Internet	
	Ce chapitre se trouve sur Internet à l'adresse suivante: [www.pme-ch.ch], rubrique [formation] sous [en plus]	

La saga du papier,

à découvrir au fil des pages suivantes:
16, 17, 25, 33, 39, 45, 51, 59, 65 et 75

1 DESSINE-MOI UN MOUTON !

L'image est éphémère, comme l'origine latine du mot l'indique.

«Imago» est tout d'abord un insecte qui parvient à maturité après une série de métamorphoses. Aujourd'hui, «image», à prononcer à l'anglaise, nous vient des Etats-Unis.

Les mots sont souvent source d'incompréhension. Même si nous nous entendons sur une définition, cette définition, codifiée par des mots, requiert encore des ententes, des conventions. L'image couchée sur le papier ou tout autre support semble bien plus précise, plus claire. Il n'en est rien dans la réalité. Du papier, l'image va passer dans la tête du récepteur et là, elle aura toutes les interprétations possibles, souhaitées, souhaitables, acceptables. Les mots engendrent des images dans notre tête. Les images encadrent des concepts, des perceptions, des associations. Au niveau de notre propre personne, nous avons plusieurs

facettes de notre image individuelle. Nous émettons une image. Nous sommes perçus, reçus d'une certaine façon. Presque toujours cette perception est bien différente de ce que nous pensons émettre. Il y a ce que nous sommes physiquement et mentalement. Il y a ce que nous émettons, codifié ou non. Il y a ce qui est vu. Il y a ce qui est compris et ce qui reste plus tard comme image virtuelle.

C'est beaucoup de discours pour un simple mot. Pourtant, lorsqu'un interlocuteur familier ne comprend pas bien ou rapidement nos explications, nous questionnons sans détours: «Est-ce que je te fais un dessin?». Nous pouvons le faire ce dessin. Livrons-nous à un test simple et amusant. A un cercle d'amis, donnons une feuille de papier et un crayon et cette seule consigne: Dessine-moi une maison! Une voiture! Un arbre! Vous verrez vite combien ces mots simples peuvent recouvrir de réalités différentes. La maison sera chaumière, cabane, villa, chalet, château, immeuble... Indépendamment des talents de vos dessinateurs, les résultats seront variés et même étonnants.

Dans notre cas, la création d'une entreprise, c'est l'image perçue par les publics qui est importante. Les techniques bien connues de communication permettent d'influencer à tous les niveaux cette image virtuelle dans la tête de nos clients, de nos partenaires, de nos fournisseurs... A ses débuts, notre entreprise n'est pas assez connue pour être mal connue. C'est déjà là un point favorable. Il appartiendra à tout créateur d'une affaire, d'un commerce, d'une PME, de faire connaître son nouveau-né et de le faire bien connaître. Il est plus facile de construire une image favorable dès le départ que d'en modifier le contenu par la suite. Cette image est toujours composée d'un nombre impressionnant de données. L'entrepreneur peut prendre en main le visage, la personnalité de son entreprise. Il est souvent lui-même une composante importante de cette image.

Votre business plan sera votre outil numéro un. Mais, sans un bon plan marketing et une bonne communication le meilleur concept d'entreprise ne vaut pas grand-chose.

Il vous faudra garder le sens des proportions et ne pas vous inventer des problèmes. Toutefois la réflexion et la préparation ne sont jamais visibles. Il est bon d'avoir plusieurs hypothèses de travail et votre confiance ne se laissera pas ébranler à la première secousse si vous avez de l'initiative pour agir et non pour réagir.

Dessine-moi un mouton? Mais un mouton avec un profil de battant. Pourquoi pas un lion? Un loup sympathique? Un mouton rare? Dans la jungle des affaires, il faudra émerger du troupeau très tôt afin de ne pas rejoindre la multitude des anonymes perdus dans les sables de l'oubli. Combien d'entrepreneurs, combien de belles affaires n'ont jamais atteint leurs futurs clients?

2 AVANT LE DESSIN, LES MOTS

Nous partons du principe que la création de votre entreprise se réalise dans un cadre sain, clair et défini. Les autres chapitres de cet ouvrage sont là dans ce but. Si c'est le lancement d'un produit qui vous occupe, certaines démarches sont identiques. Conquérir un marché avec un produit, c'est entreprendre au moins une bataille, si ce n'est la guerre. Vous êtes le patron de votre action.

La communication est l'un des quatre ensembles du *marketing-mix*. Le concept de marketing effraie quelque peu les entrepreneurs qui n'ont pas étudié ce domaine. En quelques lignes, nous vous donnons un outil minimum que vous développerez par vos lectures, la participation à des séminaires et l'analyse de vos expériences.

Le marketing est la mise en oeuvre de tous les moyens, de toutes les ressources dont dispose l'entreprise afin d'attaquer son marché.

C'est un état d'esprit qui oriente la direction et les activités de votre firme vers la satisfaction des besoins des clients acquis et potentiels.

Les quatre principaux secteurs du marketing-mix, généralement appelés les quatre P sont représentés dans ce schéma. Il serait judicieux d'ajouter un cinquième P, au centre, celui



de People. Sans conteste, les personnes à l'intérieur et à l'extérieur de la société sont les ressources les plus importantes.

Dans le quadrant 2, mix de communication, pour toutes sociétés, mêmes pour les toutes petites entreprises, les outils de travail sont les mêmes:

Les outils de la communication

- Les relations publiques
- La publicité
- La promotion des ventes
- Le sponsoring et le mécénat
- Le lobbying

Ne perdez jamais de vue que ces éléments forment un tout cohérent et qu'ils s'intègrent obligatoirement dans votre concept de marketing. Votre idée d'entreprise définira votre champ d'action à tous les niveaux et dans tous les domaines d'application.

Les relations publiques (RP): bien faire et le faire savoir.

Vous êtes garagiste. Pour marquer l'inauguration de vos locaux, vous conviez la presse et offrez un moteur spécialement préparé pour la formation des apprentis mécaniciens. Vous reprenez un café-restaurant. Au cocktail d'invitation vous ajoutez, en collaboration avec une classe de collégiens, un service traiteur gratuit pour des isolés âgés. Une fois par an, et pas forcément à Noël, vous garderez cette idée généreuse.

Une association de commerçants offre un guide touristique à sa ville et, dans le plan, met en évidence ses membres. Une entreprise de nettoyage institue un prix, ou des prix, pour élèves méritants. Un commerce d'ordinateurs

La saga du papier

Les moyens de représenter des idées et des concepts évoluent lentement dans l'histoire de l'humanité. Si le langage est apparu il y a 30'000 ans, l'écriture n'a que 5'000 ans environ. C'est récent dans notre évolution de sapiens. Comment communiquer avec ses semblables et transmettre un message ? A cette intéressante question l'homme a trouvé de nombreuses réponses étonnantes. Les murs des grottes, les falaises des montagnes, les plages de sable furent ses premiers supports. Certes, pas très pratiques, mais défiant les siècles, certains messages sont malgré tout arrivés jusqu'à nous sous forme de dessins, marques et traces. Les idéogrammes, les hiéroglyphes, les pictogrammes étaient les premiers signes, avant la création d'alphabets.

Le premier alphabet est né en Syrie en 1500 av. J.-C. Les symboles représentent des sons. En 1200 av. J.-C., les Phéniciens utilisent un alphabet de 22 signes et écrivent déjà de façon linéaire mais ils n'ont pas encore inventé les voyelles.

L'alphabet grec est le premier système d'écriture qui ne comporte plus de syllabes mais des lettres. Les consonnes et les voyelles sont associées pour composer les syllabes qui forment des mots. Cette découverte va favoriser l'écriture.

La question du support devient importante pour communiquer et transmettre la pensée. Il faut se libérer de la pierre. Sans l'invention du papier, l'imprimerie et la société de l'information nées avec Gutenberg, au XV^e siècle, auraient-elles vu le jour ?



L'écriture cunéiforme des Sumériens est le plus ancien système connu.

www.asece.ch

SUITE PAGE 25

offre des cours de formation continue à des chômeurs. Une boutique de sport équipe un foyer pour enfants en matériel sportif...

Les possibilités et les exemples ne manquent pas. Il est certain qu'un aspect social et humanitaire transparaît dans les idées citées, mais ce n'est ni une règle, ni une nécessité, ni un handicap.

Une papeterie peut doter toutes les classes de sa commune de matériel didactique. Un magasin de mode peut offrir une sculpture à sa ville; un magasin de jouets ou de mode enfantine, une place de jeux.

Le business est un jeu où vous n'avez pas le droit de perdre. Ne confondez pas relations publiques et parrainage.

La publicité: une communication motivante.

Sous sa forme actuelle, la pub est, sans conteste, un phénomène moderne. Son importance pour le monde économique n'est plus à prouver, mais son application souffre encore de nombreux clichés.

«A bon vin, point d'enseigne.» «La meilleure réclame, le bouche-à-oreille.» «J'emploie la moitié de mon budget publicitaire pour rien, mais je ne sais pas quelle moitié est la bonne.» (Henri Ford).

Des quatre outils de communication, la publicité est le plus important. Notre propos est de vous donner quelques notions de base générales, vraies et efficaces.

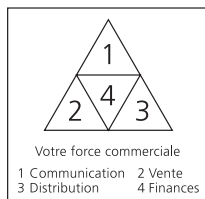
Dans les années 60, la publicité avait acquis ses lettres de noblesse avec le développement effréné des marchés mondiaux et la croissance quasi automatique. Les gens de publicité branchés déclaraient que leurs campagnes ne servaient pas à vendre. Formule élégante, certes, mais à laquelle nous ne pouvons souscrire. La communication est l'une des quatre composantes de la force commerciale de votre entreprise.

Pour naître et se développer, votre idée d'entreprise devra se vendre; vos produits et services devront trouver acquéreurs. Pour vous ou pour dialoguer avec votre partenaire publicitaire, vous écrirez un *concept*

publicitaire: la description des avantages de vos produits et services, quelques idées fortes qui vous distinguent des concurrents, votre marché, vos clients potentiels, les motivations d'achat de vos prospects... le langage des concurrents... toutes données propres à améliorer votre communication vers le marché.

La promotion des ventes:

une présence active sur le front de vente. Contrairement aux 3 autres outils de communication, la promotion des ventes est directe-



ment liée au processus de vente. L'objectif visé est l'acte d'achat du produit ou du service. Vous avez un commerce. Vous participez à une foire-exposition et offrez des conditions de vente spéciales. Vous vendez de l'électroménager et organisez un concours gratuit suivi d'une démonstration. Vous installez des cuisines, chaque mois pendant un an, Madame recevra des fleurs. Vous vendez des logiciels, pendant un mois vous donnez des cours gratuits.

Vous posez des stores toiles, les commandes du premier trimestre bénéficient d'un délai de paiement.

Pour le lancement de votre entreprise de jardinier-paysagiste, vous plantez un arbre fruitier gratuitement pour chaque commande.

Le sponsoring: l'utilisation d'un événement sportif, culturel, ou social.

Où comment se rendre sympathique auprès du public et obtenir des retombées médiatiques. Le *sponsoring* participe en fait à tous les autres moyens de communication et en bénéficie. Dès le début d'une telle action, pour en tirer toutes les opportunités, il faut envisager plusieurs objectifs en plus du développement de l'image de marque:

- Contact avec les clients et prospects
- Stimulation de la force de vente
- Animation des points de vente
- Communication interne, relations publiques

L'usage montre que même pour une petite entreprise, un budget «sponsor» est tout de suite important. En plus, pour ne pas aller

au-devant d'un échec, il est nécessaire de doubler ou de tripler la mise pour exploiter l'événement. Acheter le droit d'utiliser la manifestation ne suffit pas. Compter sur les retombées médiatiques comme compensation n'est pas réaliste. Il faut plutôt tenter de tirer profit de toutes les synergies entre l'entreprise et son environnement. Tous les partenaires doivent être satisfaits de la collaboration. Si ce n'était pas le cas, il ne faudrait pas signer le contrat.

Pour réussir votre opération de sponsoring, il faut que la manifestation soit votre événement. Votre participation doit être une fête dans la fête.

3 ATTENTION AUX BONS AMIS GÉNIAUX !

En matière de publicité, bien plus que dans d'autres domaines, les bricoleurs de service peuvent être douloureux. Il est tentant de se laisser conseiller par un ami expansif, un peu artiste ou ayant quelque talent. Tout le monde sait écrire. Chacun dessine un peu. Qui ne possède pas un bon appareil photo? C'est bien plus qu'il n'en faut pour se lancer dans la création artistique. La création publicitaire, elle, c'est bien plus difficile. Loin de moi l'idée de diminuer l'oeuvre des artistes, mais, depuis la naissance de «L'Art Minimal» dans les années soixante, tout est presque permis dans l'art contemporain.

En publicité, communication motivante, il en va bien autrement. Vous, l'entrepreneur, le commerçant, désirez toucher votre public, votre marché, non pas pour l'étonner mais pour provoquer un acte d'achat.

Les trucs, les combines en publicité ne payent pas: l'annonce à l'envers, le message en feuilleton, le gros gag, ne sont pas de bonnes solutions. La page blanche non plus. Le pompier de service ne peut remplacer le ténor soliste. L'artiste du village ne connaît pas les exigences de la pub. L'artiste national souvent non plus. S'il suffisait de savoir dessiner ou écrire pour être un champion en publicité, la publicité ne ferait pas appel à autant de connaissances et de métiers. Le temps du slogan qui emporte tout sur son passage est passé.

Trop contents de réaliser l'oeuvre de leur vie, ces bons amis risquent d'être emportés par leur lyrisme. La méconnaissance des questions techniques risque de coûter cher. L'engagement plus ou moins bénévole vous enlève la liberté de critique. Votre ami ne met pas en jeu sa réputation professionnelle en collaborant à votre entreprise, et si vous alliez échouer, il ne perdrait même pas votre amitié.

Vous savez coudre avec du fil et une aiguille. Vous êtes capable de suivre un trait de 15 cm avec un couteau. Vous savez où se trouve



L'utilisation de plaques d'argile fut un progrès remarquable mais elles étaient lourdes et fragiles. Avec des tablettes de bois enduites de cire, il était plus aisé de transporter les mots. Puis les supports rigides furent abandonnés en faveur du papyrus. Toutefois le mouton, et surtout sa peau, apporta la plus grande contribution à la modernité.

l'appendice. Oseriez-vous pratiquer pour autant une opération chirurgicale bénigne?

Impliquez-vous dans votre *concept publicitaire*. Faites appel à des gens de métier pour le développement visuel. Ils engagent leur notoriété en construisant la vôtre. Ils veilleront à vous apporter le meilleur pour assurer leur propre succès.

Vous lancez une activité professionnelle. Travaillez avec des professionnels. Toutefois, il est sage de demander plusieurs offres sur la base d'un cahier des charges. Vous informer ne coûte rien mais faites cette approche suffisamment tôt.

4 UN BATEAU, C'EST D'ABORD UN PLAN ET DES DEVIS

Créer une entreprise, c'est partir en terrain vierge. Si pour être entrepreneur, il est bon d'avoir l'esprit ouvert et audacieux, il est tout aussi bon d'éviter l'aventure. Un projet sérieux se prépare sur le papier, minutieusement. Le dossier comprendra le maximum d'informations utiles mais rédigées sobrement. D'un coup d'oeil, il sera bon de pouvoir en dégager les lignes principales. Votre bateau sera-t-il un coursier des mers, un voilier, un caboteur, un paquebot? Des lignes fortes devront se dégager rapidement afin de ne pas vous égarer dans un projet hybride, vague, incontrôlable.

De votre concept d'entreprise, vous avez dégagé un *concept marketing*. L'idée d'orienter totalement ou fortement votre vie dans une nouvelle voie vous passionne toujours. Maintenant vous allez soigner les détails de votre communication, ces petits détails qui feront la différence. L'ossature, la technique

sont bien définies. Grâce à votre *concept publicitaire* vous définirez l'aspect, l'image de votre navire.

Ce n'est pas en affichant «Chez Paul, la boutique des jeunes» qu'une boutique gagnera la clientèle jeune.

Votre plan devra définir la ligne directrice de votre entreprise. Vous dégagerez les points forts de votre future activité. Vous explorerez les champs les plus créatifs et en ferez une analyse objective afin d'étudier les aspects positifs et négatifs. Cette tâche est celle du patron, surtout dans une petite entreprise en création.

Dans la définition de cette ligne directrice, plusieurs orientations sont possibles pour atteindre le succès sur votre marché. Il faudra rechercher des *positions stratégiques de succès (PSS)*. Comment? En vous posant quelques questions et en y répondant par écrit de manière simple. A la fin de votre réflexion, votre ligne directrice sera rédigée brièvement.

Voulez-vous être le spécialiste dans un créneau très étroit, dans une niche du marché?

Par exemple: Jardinier-paysagiste, vous créez, aménagez et entretenez des plans d'eau, des mares, des bassins pour propriétaires de villas et immeubles.

Restaurateur, vous offrirez une carte fitness et réserverez un coin spécial dans votre établissement avec un buffet santé.

Garagiste, vous ne vendrez que des véhicules 4x4 transformés et améliorés.

Libraire, vous ne travaillerez que dans le domaine de la bande dessinée et aurez un secteur de jouets, gadgets, figurines de héros de B.D.

Voulez-vous être le meilleur tant pour la qualité des produits que pour celle du service?

Installateur de matériel de sécurité, vous ouvrez une permanence téléphonique, 24h sur 24, avec service de réparation.

Garagiste, vous fidélisez vos clients en rendant chaque véhicule qui sort de votre atelier avec la carrosserie lavée.

Dans le marché de l'informatique, vous assurez la formation du personnel de vos

clients afin d'introduire rapidement vos produits.

Marchand de revêtements de sol et tapis, vous prêtez à domicile des tapis pour faire un choix sûr, dans le cadre de l'habitation. Vous créez encore, en parallèle, un service de location d'oeuvres d'art.

Electricien, vendeur de luminaires, vous livrez et installez pour une contribution forfaitaire.

Restaurateur, vous avez l'équipe de service la plus attentionnée. Pour les repas d'affaires, vous apportez de quoi écrire. Organisez un endroit spacieux avec un nécessaire de bureau, un téléphone portatif... Pour les familles, vous avez de quoi distraire ces chers petits à la table même ou, selon les vœux des parents, dans une autre pièce. Pour les repas intimes vous avez un service de réservation particulier avec lequel tout peut être réglé d'avance, afin de pousser la galanterie au maximum. Votre restaurant est cher, peut-être, mais il est inoubliable dans les moindres détails.

Voulez-vous offrir les prix les plus bas pour être sans concurrence?

Cette option peut être envisagée dans tous les domaines: production, distribution ou service. Naturellement, pour être attractive, la différence de prix devra être visible à produits ou services égaux.

Cette différence de prix, favorable pour le client, sera obtenue par une analyse rigoureuse de l'appareil de travail. Premièrement vous ferez une analyse de marché. Goûts des clients? Degré de satisfaction actuel? Importance du prix? Niveau de prix des concurrents? Flexibilité du marché?

Sur la base de ces informations, vous chercherez comment économiser, diminuer les coûts à tous les niveaux: une meilleure organisation. Une gestion plus performante. La chasse au «gaspil». Des conditions meilleures à l'achat. Un contrôle à toutes les étapes. Une capacité innovatrice plus forte. Des solutions nouvelles et plus économiques.

Vous ouvrez un nouveau salon de coiffure.

Votre intention est de créer une chaîne différente. Vous travaillez sans rendez-vous ou sur appel téléphonique pour information sur le taux d'occupation. Vous demandez à vos clientes de laver leurs cheveux chez elles, dans la journée. Les dames prennent leur laque à cheveux. Vos avantages à la production du service sont: économie d'installation, économie de place, pas de stock de produits. Vous êtes différent, et il y a une clientèle pour cette différence. Votre force: le prix, la coupe. Je coupe les cheveux, je coupe les prix.

Vous avez une librairie axée sur la détente et les loisirs. L'aménagement est simple, donc peu coûteux. Le personnel est réduit au minimum pour ranger les livres et typer à la caisse. Vous vendez à la livre et au kilo. Vous faites votre contrôle à l'achat. Le système est enfantin. Le personnel n'a pas besoin d'être formé. Toutes les charges sont au niveau le plus bas, donc le client voit son avantage malgré qu'il achète plus en quantité. «Les livres à la livre.»

Voulez-vous offrir le choix le plus large de votre région?



Le parchemin était souple, léger et pratique mais les troupeaux de caprins pas assez nombreux. Heureusement, la fabrication du papier était connue depuis le II^e siècle. Un blanchisseur chinois rata sa lessive et la mit à sécher à plat sur un tamis... le lendemain il découvrit une feuille de papier.

Vous créez par exemple un nouveau type de garage. Vous assurez la vente de toutes les marques ou presque en approchant tous les agents de votre région. Vous réalisez le centre universel, véritable vitrine de l'offre nationale. Pas de reprise mais les meilleurs prix. Présence d'une banque pour le leasing. Représentation d'une ou deux compagnies d'assurances. Les compléments d'un spécialiste en kit afin de personnaliser les voitures. Un réservoir de clients pour les ateliers de vos associés garagistes. Un intérêt à être présent pour les importateurs et les agents de la région. Une infrastructure spéciale pour l'information qu'aucun garagiste ne peut mettre seul sur pied. Toutes les voitures sont dans la course, achetez gagnant.

Voulez-vous être unique et différent?

Dans une boutique de mode, vous remplacez une partie du personnel par des caméras digitales. Les clients essaient leurs vêtements et vous leur montrez le résultat en images. La satisfaction totale du choix fidélise votre clientèle.

Aujourd'hui, naturellement, vous devez intégrer Internet à votre concept d'entreprise et à votre communication. Première démarche, visitez les sites de vos concurrents. Critiquez, analysez et faites aussi bien.

Ces premières questions, ces premières réponses simples impliqueront toute la suite de votre développement.

L'orientation et la place de votre entreprise en dépendront. Il s'agira de concrétiser vos points forts, de vous détacher de vos concurrents et d'utiliser toutes les opportunités du marché.

C'est un travail de réflexion et d'analyse. Prenez des notes.

5 PARLONS COMMUNICATION

Comme Monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, chaque entrepreneur, chaque entreprise communique sans cesse avec son entourage. Nous avons vu, sous le point 2, quelques suggestions pratiques. Dans cette partie, nous élargissons le débat pour vous faire comprendre que vous ne pouvez pas, ou plus, échapper à la communication, ce phénomène envahissant de ce quart de siècle. Notre propos est certes de vous parler de la communication commerciale mais, malgré vous, vous devrez faire de la communication globale. Vous devez utiliser, pour la force de votre entreprise, tous les outils à disposition. La communication est l'ennemie de l'ignorance. Une entreprise ne peut pas vivre, survivre dans l'ignorance. Pour être connue, bien connue, une entreprise communique avec ses partenaires: clients, fournisseurs, collaborateurs, administrations...

Nous venons à peine de digérer la télé que déjà la télématique nous assaille. La communication s'affine, se raffine. La communication se multiplie. Tout le monde communique. Si en politique la désinformation et la propagande existent encore, en publicité ces moyens sont dépassés. La publicité est une communication motivante. Pour motiver, il faut communiquer vrai, fort et juste. La communication commerciale publicitaire doit charmer son public. En publicité le droit de réponse existe depuis toujours, c'est l'achat ou le non-achat, ou encore le rejet après l'essai. De l'inexistence dans la tête du public à la présence dans le foyer, le chemin est long. La communication est le moyen le plus rapide pour toucher son public potentiel et conquérir son marché. Comme un pont, cette voie, la plus directe, doit être bien construite.

Avant de vous lancer dans une grande campagne publicitaire, apprenez à communiquer avec votre future agence de publicité. De cette collaboration dépendra une bonne part du succès de cette action et donc du succès de

votre entreprise, de vos produits. Il s'agit de préparer un *briefing* le plus complet et précis possible. En plus des informations générales sur votre entreprise, il faudra jouer cartes sur table pour vos réelles capacités financières, de production et de réaction. Une visite de l'entreprise, le résultat de vos études de marché, les informations récoltées sur la concurrence et toutes données qui contribuent à la connaissance du dossier, sont les bienvenues. Rapportez le maximum de détails et de faits, sans chercher à influencer. Vous dressez l'inventaire de votre environnement, de votre situation. Ne jouez pas à l'exercice de divination.

Les gens de la publicité ne sont pas des li-miers. Tout le temps que vous pouvez leur faire gagner sera mieux investi pour vos produits dans la création et la production de votre campagne.

Plus particulièrement, le *briefing* contiendra la description du ou des *groupes-cibles*. Il définira aussi le territoire visé ou les divers marchés géographiques.

Il présentera le produit en décrivant les avantages et les points faibles par rapport aux



Grâce aux explorateurs et aux migrations le papier parvint au Moyen-Orient et sur les bords de la Méditerranée. L'italien, Fabriano d'Ancône, sensible à la pâte... à papier, faisait, en 1250, les moins bonnes tagliatelles mais le meilleur papier.

produits concurrents. Il montrera les bénéfices pour les clients consommateurs, les raisons premières d'achat ou d'utilisation. Votre future agence de publicité doit aussi connaître les éventuels succès ou erreurs du passé. Les perspectives du produit et son évolution probable sur le marché.

Sur la base de ce briefing, l'agence établira une *plateforme de création*. Des hypothèses de travail seront élaborées. Une stratégie de communication sera mise en place. Des objectifs communicationnels seront fixés afin de pouvoir mesurer les effets de la publicité.

Le groupe de travail, commerciaux et créateurs réunis, vous fera une présentation qu'il faudra juger avec des critères rationnels. Les éléments visuels seront accompagnés d'un planning et de devis pour la création, la production du matériel, sa diffusion. Le tout sera étayé par des informations en provenance du terrain: des études de marché, des statistiques sociodémographiques, des analyses d'autres actions marketing, de l'évolution de la concurrence...

Il est certain que cette manière de faire présente l'avantage de fixer une base contractuelle et des limites budgétaires, mais l'inconvénient est de limiter ainsi la création. Toutefois l'annonceur ne doit pas avoir de scrupules à définir certaines limites budgétaires ou déontologiques. L'efficacité publicitaire ne peut pas être obtenue à n'importe quel prix.

Les Japonais qui ont su conquérir le monde entre 1950 et 1990 privilégient les 3K en communication. Kibun, Kimochi, Kokoro ; sensation, émotion, cœur. Utilisez ces trois filtres pour analyser votre prochaine publicité.

Le niveau de créativité est naturellement très important, mais la publicité, plus que géniale et artistique, doit être une communication motivante. Le message, le style, le langage doivent atteindre le cœur et la raison.

6 L'ADÉQUATION AVEC LE MARCHÉ

Votre activité économique va tendre à satisfaire les besoins d'un certain public, votre public-cible. Il sera nécessaire de définir cette clientèle à conquérir. En fonction de votre concept d'entreprise et de votre activité, vous ne pouvez pas viser ou toucher tout le monde. Vous choisirez vos clients, votre marché, votre territoire et les moyens pour atteindre votre cible. Votre objectif devra être en adéquation avec toute votre démarche.

Reprenons la définition du marketing et plus particulièrement celle de Philip Kotler dans *Marketing-Management*: «Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés, de façon rentable.»

Prenons encore une définition plus récente, celle du *MaxiMarketing*, de Stan Rapp et Thomas Collins: «Dans cette nouvelle voie du marketing, les prospects susceptibles de devenir les meilleurs clients sont identifiés, situés, convaincus, motivés, transformés en clients et fidélisés de façon à optimiser les ventes et les profits.» C'est un processus qui transforme les prospects probables en clients durables.

Aussi, vous constatez que pour créer cet état de symbiose, de complémentarité avec vos clients, les éléments sont nombreux, variés et complexes. Des formules toutes prêtes n'existent pas. Principalement, il s'agira de rester constamment à l'écoute du marché et d'analyser les retours, les réactions à vos messages et actions. Vos produits et services devront satisfaire des besoins, des attentes de vos futurs clients. Pour choisir, définir votre prestation, votre palette de services, votre gamme d'articles, il faudra entrer dans la peau de vos prospects. Vous chercherez quelle promesse valable vous ferez à vos clients.

Quel avantage apportez-vous sur le marché? Quel bénéfice l'utilisateur retire-t-il? Quelle raison peut inciter à l'acte d'achat? Une seule bonne raison suffit et vaut mieux que cent détails mal définis.

La raison de l'essai, de l'achat d'un produit ou d'un service, dépend d'un besoin. Il faut savoir, pour utiliser le juste langage, quel type de besoins nous voulons satisfaire chez le consommateur. Dans notre société postindustrielle, nous connaissons au moins cinq niveaux de besoins matériels ou immatériels. Les besoins: 1. vitaux. 2. sociaux. 3. fonctionnels. 4. hédonistes. 5. culturels. Leur spécification est suffisamment explicite pour éviter un développement. Toutefois, en fonction du niveau de vie de l'individu, même dans notre société relativement homogène, un acte d'achat peut passer d'un niveau à un autre. Par exemple, l'achat d'un scooter sera hédoniste pour celui qui a déjà deux voitures, mais vital pour un étudiant demeurant à la campagne. L'achat d'une voiture puissante et confortable sera fonctionnel pour un directeur d'entreprise



Au XVI^e siècle, les Français se lancèrent à leur tour dans la cuisine. Ils avaient des moulins, ils en firent des moulins à papier. Cette mécanisation permit d'obtenir une meilleure matière de base, plus fine. En 200 ans, la France devint le fournisseur du monde entier. A la faveur des troubles intérieurs de l'Edit de Nantes, les exilés dispensèrent leur savoir dans toute l'Europe et même dans les colonies.

roulant peu, mais vital pour un représentant de commerce. Il faudra être à l'écoute de vos clients pour saisir leur vraie motivation de choix et d'achat.

En fonction du prospect, en fonction du besoin qu'il souhaite satisfaire, établissez l'offre juste et adéquate. Nous sommes à nouveau dans le domaine de la communication publicitaire, faire passer notre message. Un émetteur, un récepteur, quels seront les mots qui portent pour les réunir? La publicité est le moyen de communication le plus rapide à votre disposition pour faire connaître vos produits et vos services. Vos concurrents ont aussi accès à la publicité. Les prospects sont des êtres rationnels qui cherchent leur bonheur dans leur actes économiques. Le client ne veut pas être trompé. Malgré lui, il le sera une fois seulement. Il veut être charmé. Pour se défendre contre les influences de toute publicité, afin de ne pas succomber à toutes les propositions, le prospect utilise des parades consciemment ou non.

Les attitudes du consommateur sont des éléments de sa personnalité et sont un fondement culturel de l'être. Quand nous lui proposons un changement, une nouveauté, l'individu dresse des filtres psychologiques de défense. Selon des études faites sur la persuasion par le biais des médias, l'humain met en action au moins trois types de parades:

1. L'exposition sélective. Nous ne nous exposons pas à tous les messages publicitaires qui nous sont destinés. Par exemple, nous avons toujours la faculté de zapper la TV, d'éviter un salon, une exposition et de ne pas ouvrir un prospectus.

2. La perception sélective. Nous trions les messages auxquels nous sommes exposés. Nos intérêts, notre disposition du moment ou simplement notre self-control nous font éliminer la vision même du message. Nous attendons notre bus et sommes exposés à quatre ou cinq affiches. Les produits proposés ne nous intéressent pas, dans notre bus déjà nous aurons oublié jusqu'à l'existence de ces affiches.

3. La mémoire sélective. Ce que nous sommes dans le fondement de notre être va réagir à court, moyen ou long terme. Nous avons bien reçu le message. Nous l'avons déchiffré et compris. Nous l'avons retenu mais, lentement, nous nous disons que ce style n'est pas le nôtre, que nous ne pouvons pas nous identifier avec ce qui nous est proposé et nous finissons par chasser l'image de notre esprit.

Vous voyez que pour votre publicité, votre communication d'entreprise, il faudra parler juste. Dans le train, si votre vis-à-vis vous parle de choses qui vous intéressent, vous allez faire un agréable voyage. Si vous devez subir une conversation hors de vos préoccupations, vous serez ennuyé par votre compagnon de voyage. Pratiquez l'empathie avec vos futurs clients. Trouvez les produits qui intéressent vos prospects. Présentez-les avec charme, passion et raison, mais surtout avec une bonne raison d'achat.

7 LES SIX BONNES QUESTIONS POUR SA PUBLICITÉ

Les trucs, les combines, les gags ne payent guère en publicité. Les gens de la communication ont tout un savoir et un savoir-faire. Par plaisir, ils ont aussi leur langage professionnel qui n'est pas toujours évident pour le nouvel entrepreneur. Toutefois, ils savent aussi simplifier les problèmes et tendre vers un certain pragmatisme.

Vous produisez, vendez un bien ou un service. Vous avez un marché à conquérir. Vous voulez renforcer, développer vos positions. Vous désirez toucher vos clients potentiels. Vous avez des informations à faire passer pour motiver vos acheteurs. Vous voulez présenter vos prestations à des clients latents. En vérité, vous avez un problème de communication et pour le résoudre, les questions qui se posent sont:

*Que dire? A qui? Comment? Quand? Où?
Par quels moyens?*

Répondre à ces six interrogations est le rôle des gens de la publicité mais avec votre concours. Ils ont la méthode et le mode d'emploi. La publicité est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus, en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent avoir pour des produits ou des services donnés. Il apparaît très clairement que la publicité n'est qu'une partie du *marketing-mix*.

Dans une petite entreprise, le concours du patron sera important pour apporter les bonnes réponses à ces inconnues. La collaboration devra être active et franche. Certains éléments seront contenus en fait dans le concept d'entreprise et il faudra les inscrire dans le briefing remis à l'agence de publicité.

Que dire? Il s'agira de parler des avantages du produit ou du service. Quel bénéfice en retire le consommateur? Quelle solution apporte la nouveauté? Quels sont les atouts, les plus, par rapport aux concurrents?



Vers 1800, Nicolas-Louis Robert, papetier paresseux, décida de simplifier la récolte des feuilles qui se faisait avec des verges (papier vergé). Il inventa la fabrication continue et produisit des bobines de papier.

A qui? C'est le public-cible défini avec des critères socio-économiques ou typologiques. Encore une fois, le concept d'entreprise devrait contenir des informations précieuses sur vos prospects et futurs clients.

Comment? Nous arrivons dans le domaine où les connaissances de votre partenaire publicitaire vous seront indispensables. Quelle forme prendra votre message? Des mots, une photo, un dessin... une affirmation, une interrogation, une projection, une suggestion?

Quand? Votre analyse du marché et des concurrents vous apportera des éléments précieux pour résoudre cette question. Dans certaines activités vous avez naturellement des problèmes saisonniers dus à la nature ou aux habitudes de consommation.

Où? Là également, de nombreux éléments de réponse seront dans votre idée d'entreprise. Vos messages devront être reçus par les prospects de votre marché géographique. Vous établirez une carte pour ou avec votre partenaire publicitaire. Ce «où» n'est pas nécessairement un territoire géographique homogène.

Il peut être une multitude de petites zones précises.

Par quels moyens? Toute la panoplie des moyens publicitaires peut être envisagée. Mais naturellement, l'expérience de votre agence de publicité, entourée de toutes ses relations dans le marketing et la communication, vous sera nécessaire. Votre tentation sera soit un grand scepticisme soit une trop grande ouverture. Le dosage des moyens sera en fait manié avec art pour obtenir la bonne recette. De nombreuses analyses sont régulièrement effectuées afin d'identifier quel public est touché par quel moyen publicitaire. La maîtrise de ces statistiques est rendue plus facile actuellement grâce à l'informatique.

Que dire? Il ne faut pas tout dire. A qui? Il faut choisir ses interlocuteurs. Comment? Il faut parler au coeur et à la raison. Quand? Au moment favorable. Où? Au bon endroit. Par quels moyens? Juste ce qu'il faut. Soyons sérieux, coopérez avec votre agence de publicité; du succès de votre entreprise dépend son succès.

Toutefois, vous ne pouvez pas déléguer votre rôle de chef. Comme septième question, demandez-vous si vos investissements publicitaires sont en accord avec votre business plan. Rappelez-vous que l'agence travaille avec votre argent.

8 OSONS PRENDRE DES RISQUES CALCULÉS

«La fortune sourit aux audacieux!» Cette citation de Virgile est un peu facile. Toutefois, en communication, il est vrai que les lieux communs, les chemins usés, les clichés éculés ne payent guère. Une annonce moyenne parmi des annonces moyennes ne va pas entraîner l'adhésion des foules.

Le langage publicitaire emploie passablement de termes militaires: stratégie, objectif, axe, campagne, cible, pénétration... Si l'argent est le nerf de la guerre, en publicité le génie créatif, au niveau du concept, n'oblige pas à des investissements démesurés. Une bonne idée et la victoire est remportée. Toutefois, la guerre est perpétuelle. Vos concurrents ne se calmeront jamais. Oser prendre un axe de communication inédit et réaliser un visuel fort et attractif permet souvent de gagner en force et en impact. Ce qui est bon pour tout le

monde n'est bon pour personne. Il faut cibler mais ne pas brûler les étapes. Il faut être en avance sur ses concurrents mais pas sur le temps. Savoir réveiller les attentes des consommateurs, là est la clé du succès.

«Prendre des risques, en communication, c'est aussi savoir sentir.» Mais que veut dire cette expression? Rien! Nous entendons en publicité parler des succès mais rarement des échecs. Quelques formules lapidaires ou sympathiques ne nous éclaireront guère plus mais pour le plaisir: *Le plus grand risque, c'est de ne pas prendre de risque! Le succès c'est vingt pour cent d'inspiration, quatre-vingts pour cent de transpiration et un peu de chance! Rien ne réussit comme le succès! Le succès fut toujours un enfant de l'audace!...* Vous pouvez toujours méditer sur ces sentences mais pour votre communication, le must serait d'être créatif. Trouver une idée nouvelle, meilleure, plus forte... c'est parfois oser la différence. C'est oser faire un saut créatif. C'est oser utiliser la formule qui porte. C'est oser employer un chemin nouveau. C'est oser étonner vos prospects.

C'est oser utiliser une stratégie inédite. C'est oser... Restons au niveau du quotidien et de l'objectif de ce bouquin.

Trouver une idée... Il n'y a ni catalogue ni truc mais des méthodes que vous pourrez développer. Un, vous vous documentez. Découpez les annonces publicitaires de votre marché. Regardez la publicité sous son angle accrocheur, informatif, persuasif. Tentez de comprendre pourquoi tel message vous plaît, vous charme plus qu'un autre. Deux, mettez-vous au travail, classez, triezy votre matériel documentaire, il sera une base de déclic. Osez, si nécessaire, être les Japonais de la publicité mais essayez plutôt l'une ou l'autre approche possible: jouez la carte de la différence. Tous les restaurants offrent un plat du jour. Vous en offrirez trois et vous annoncerez en fanfare: «Au café de la Poste, la joie d'avoir le choix!» Dans vos annonces vous expliquerez que pour vous le choix c'est la variété mais c'est aussi la qualité. Le choix, c'est pour le consommateur pouvoir choisir son restaurant avec et pour le plaisir... Vous aurez un langage différent de vos

concurrents qui annoncent seulement menus et prix sans idée en plus.

Procéder par addition. Votre compagnie de taxi est nouvelle en ville. Vous achetez des voitures break et vous annoncez la couleur en peignant vos véhicules en deux couleurs, l'avant en blanc avec la mention «Pour votre confort», en rouge l'arrière avec le slogan «Cette place gratuitement». Tous vos concurrents en sont encore à annoncer leur numéro de téléphone seulement.

Comparer et surprendre. Vous êtes pâtissier et votre qualité est au moins égale à celle de vos confrères-concurrents. Vous parlez de vos produits dans vos annonces, sur des papillons et sur vos cornets et emballages en disant «Dans cette ville, il n'y a que de bons pâtissiers mais mes gâteaux portent ma garantie-fraîcheur personnelle!» et vous signez.

Associer deux éléments disparates. Vous êtes fleuriste. Avec chaque livraison de bouquet vous ajoutez un livre de poche. Ce mariage vous fera connaître rapidement et vous permet de dialoguer avec vos clients. Votre commu-



L'usage grandissant du papier pour la diffusion du savoir, les besoins de l'administration et le développement de la réclame poussa les chercheurs à trouver d'autres sources de matière première que le coton et l'alfa. Ce fut la découverte de la cellulose de bois vers 1875. Aujourd'hui, le 95 % de la matière première provient du bois et de la récupération du papier.

nication roulera sous le slogan, par exemple «La beauté des fleurs, le charme des mots, un cadeau en plus».

Détourner un concept connu. Vous avez un magasin. Votre fichier client vous permettra de faire de la publicité directe. Vous créez une carte-client à la forme d'une carte de crédit. Vous faites des invitations commerciales auxquelles seule cette carte donne accès. Vous organisez une présentation, un défilé... des promotions spéciales où seulement les propriétaires de cette carte peuvent entrer. Vous titrez «Une boutique exclusive, pour une clientèle exclusive!» Naturellement, il faudra être dans le coup avec les produits et le service.

Trouver une formule choc. Vous vendez, installez des TV, des chaînes hi-fi, du matériel de bureau... Vous clamez, sûr de vos prestations, «Nos clients nous téléphonent une fois, pour nous féliciter!»

Simplifier vos messages et coller une image forte. Vous avez un garage ventes et réparations. Sur vos vitrines, un grand smily (symbole sourire) et la seule mention «Club-Clients».

Chaque fois que vous vendez une voiture, qu'un véhicule passe en votre atelier, vous offrez des autocollants avec votre adresse et le smily. Les conducteurs qui acceptent de le poser sur leur voiture reçoivent un petit cadeau. Tout votre concept va être construit sur le sourire, le désir de satisfaire vos clients, une sorte de contrat sourire.

«Les idées nouvelles sont une destruction du passé. Vous ne pouvez avoir d'idées nouvelles sans prendre de risque», disait Léonard de Vinci. Vous avez remarqué que la créativité peut se canaliser et les risques de dérapage sont ainsi contrôlés. Osez les voies nouvelles. La publicité créative est le meilleur moyen pour augmenter votre productivité. Elle est le turbo de votre marketing, de votre entreprise. Pensez impact et motivation du prospect.

C'est votre meilleure valeur ajoutée (MVA).

9 ÊTRE MAÎTRE DE SA COMMUNICATION

La publicité est un monde passionnant et, dans votre projet d'entreprise, elle a une place importante. Vous êtes patron, vous êtes maître à bord. Comme le navigateur sans compas, vous seriez vite influencé par les vents et les courants, si vous n'aviez pas une route, un point sur la carte, un objectif. En manager moderne vous naviguez aux instruments et, dans le brouillard, vous ne perdez pas le cap. Si le moyen le plus simple de quantifier les résultats d'une campagne publicitaire est de regarder l'incidence sur le chiffre d'affaires, ce constat n'est pas toujours possible.

Vous pouvez faire une campagne image afin de développer votre notoriété. Pour une campagne de lancement ou d'ouverture, vous n'avez pas de chiffres ou de situation passée pour comparaison. Comment mesurer les effets de la publicité? Une formulation permet une approche: *DAGMAR (Define Advertising Goal for Measuring Advertising Result)*.

Vous définissez les objectifs de la communication afin de pouvoir mesurer les résultats. Le succès de la publicité s'évalue en termes d'efficacité communicationnelle. Vous faites une approche qualitative de vos objectifs. Ai-je atteint mon public-cible? Mes messages ont-ils été vus et compris? Quel est mon degré de notoriété? Quelle part de marché a été conquise? Combien de clients ai-je fidélisés? Quel taux de rotation des ventes ai-je obtenu? Quelle image du produit ai-je projetée? Ai-je bloqué les actions des concurrents?

Qui dit contrôle dit aussi budget. Pour un nouveau commerce, un artisan, une petite entreprise, il est difficile d'établir un budget et il n'y a guère de règles, si ce n'est une estimation des objectifs, un calcul de rentabilité et le dégagement d'une marge pour votre communication. L'important c'est de faire votre plan provisionnel des résultats aussi précis que possible et de ne pas oublier le montant consacré à votre publicité. Maintenant que vous avez fixé un chiffre d'une manière rationnelle, en fonction de vos objectifs, de votre planning,

des pressions de la concurrence... vous pouvez décider de déplacer un certain effort ou d'investir plus afin d'accélérer, par exemple, la phase de démarrage. Il vous appartiendra d'être réaliste. Avez-vous les moyens de vos objectifs?

Vous devez garder la maîtrise de votre publicité sur le plan des coûts, mais vous devez aussi garder cette maîtrise sur le plan de l'action. C'est là que toute votre stratégie sera importante. C'est là aussi que la conjugaison de l'ensemble des moyens à disposition sera un effet multiplicateur de vos investissements. La sagesse dirait simplement de garder une marge de manoeuvre. Ne vous laissez pas influencer trop fortement par les réactions de vos concurrents. Ne changez pas d'axe de communication suite à une action sur le marché. Pas de décision hystérique, s'il vous plaît: des objectifs, une évaluation des moyens à engager, la planification et la mise en oeuvre de ces moyens, une correction éventuelle après analyse des premières informations venant du marché et garder la tête froide.



Le papier est un produit très technique dont les qualités ne cessent d'évoluer. L'industrie papetière est à la pointe de l'écologie et les pressions économiques poussent à la récupération. Le papier n'est pas près de disparaître de notre vie quotidienne et ses qualités permettent des applications toujours renouvelées et parfois surprenantes...

www.schumacherag.ch

SUITE PAGE 75

En communication, comme en génie civil, si vous devez construire un pont avec une portée de 100 mètres, vous ne pouvez pas vous contenter de 99 mètres. Tout votre effort serait réduit à néant. Vous devez aller au bout de vos ambitions publicitaires mais ayez les moyens de ces ambitions.

Il est certain que les facilités apportées par l'informatique et le développement d'Internet comme moyen de communication ont changé certaines données. Toutefois, un concept faible dans un ordinateur puissant donne rarement des résultats spectaculaires.

Par contre, choisissez une agence qui peut communiquer techniquement avec vos outils et qui est capable de vous transmettre des fichiers utilisables.

Pour les questions du web et d'Internet, allez chercher le chapitre N° 11 de cet ouvrage sur le site www.pme-ch.ch sous la rubrique formation, chapitre en plus.

10 LES TENTATIONS À ÉVITER

Sans une approche sérieuse, en publicité, tout peut paraître génial ou inutile. Extrême! Le nouvel entrepreneur, emporté par l'euphorie du pouvoir risque de se laisser griser par une créativité débordante ou, au contraire, crispé par la responsabilité des comptes et des chiffres, ne rien engager.

Lancer la communication de son entreprise sur un coup de tête est non seulement dangereux mais utopique. L'idée géniale oui, il faut y souscrire et ne pas la tuer dans l'oeuf, mais il est bon d'étudier les conséquences de sa réalisation sur le plan technique déjà et par la suite sur le plan de la compréhension par votre public. Des choix techniques vont découler des frais techniques et, selon le niveau de clarté de votre message, vous devrez lancer de nouvelles campagnes, donc des coûts supplémentaires encore.

Ne rien engager? La publicité est la plus développée dans les sociétés les plus développées. Savoir si la publicité est un effet ou une cause est sans importance. Nous constatons que la publicité accompagne notre civilisation, qu'elle influence notre style de vie. Elle est une manifestation vivante et attrayante de l'existence de l'humanité et certainement la communication la moins triste et même la plus gaie. Mais restons au niveau de son implication économique dans votre activité.

Le premier de ces choix extrêmes vous conduira souvent dans une action publicitaire sans lendemain. Vous aurez peut-être la chance de tomber au bon moment et d'amorcer suffisamment votre activité commerciale et de gagner une bonne clientèle rapidement. Toutefois, vos chances de réussite n'atteignent pas 20 %. Vous agissez comme un chasseur qui pense avoir l'arme la meilleure et qui tire dans une forêt sans connaître et même sans voir le gibier. En publicité, il ne faut pas mettre ses prospects K.O. mais il faut les conquérir. Avec une idée, une campagne choc, vous pouvez peut-être frapper mais allez-vous charmer?

Le deuxième choix extrême vous évitera l'anxiété des décisions liées à la communication de votre entreprise mais vous risquez également de vous ennuyer dans votre commerce, faute de clients. «A bon vin, point d'enseigne», mais à quoi sert-il d'avoir la carte la plus recherchée si l'existence même de votre restaurant est ignorée?

Une troisième tentation serait de penser que la vérité se trouve à une bonne distance des deux pointes. Un compromis statistique, une moyenne tranquille, un bon mélange, ni trop, ni trop peu, serait la bonne solution. De temps en temps un coup de gueule pour se rappeler à la mémoire de ses prospects et clients, puis le calme, jusqu'à la prochaine criée. Autre variante, régulièrement comme un pendule, une annonce qui apparaît, un budget linéaire, une activité commerciale régulièrement calme.

Après la lecture des pages précédentes, c'est presque un manque de confiance que de vous entretenir de ces attitudes peu réfléchies. Un nouveau chef d'entreprise est pris par son activité première. Il est passionné et cette passion

risque de l'aveugler. La confiance totale dans son projet lui fera oublier que son marché est à conquérir et que les concurrents sont présents aussi. L'homme est ainsi fait qu'il cherche des raisons pour justifier son comportement et qu'il les trouve, ces «bonnes» raisons. Certes il existe des cas où un comportement extrême peut faire partie d'un concept d'entreprise gagnant.

Tout engager sur une opération de lancement: Vous reprenez un restaurant très moyen mais bien situé, plein centre ou à l'orée d'une ville avec des places de parc et d'accès aisé. Vous connaissez votre métier, vous avez un capital certain et le crédit d'une banque. Vous avez investi le nécessaire dans l'instrument de travail. L'offre, le décor, l'équipe, les prix, la clientèle potentielle... sont en harmonie. Le coup de baguette du chef d'orchestre et la symphonie peut s'éclater.

Dans ce cas, vous pouvez mettre l'accent sur votre campagne de lancement, d'ouverture. Annonces fortes, invitations avec repas d'inauguration, envoi dans les entreprises de

vosre carte, conférence de presse, travail des leaders d'opinion... un départ en fanfare et le bouche à oreille fera le reste. Par la suite, vous vous contenterez d'annoncer votre nouvelle carte et d'entretenir la rumeur publique avec vos quinzaines gastronomiques et la visite de vos hôtes de marque.

Budget publicitaire, zéro franc ou presque: Votre commerce s'adresse à un public large. Vous êtes sûr de vos fournisseurs, vous avez le financement pour garantir l'exploitation et le roulement, vos articles ont un rapport prix/qualité sans concurrence et votre emplacement est de premier ordre, dans la zone la plus passante de la ville. De bonnes vitrines, un aménagement moderne et adéquat, du personnel dynamique pour la mise en place, le rangement et typer à la caisse... avec ces ingrédients, vous êtes certain du succès sans publicité.

Il n'y a pas de règle magique pour fixer le niveau de votre budget publicitaire. Quand l'entreprise aura atteint sa vitesse de croisière, il vous sera aisé de déterminer dans vos

comptes, la part du chiffre d'affaires consacrée à la publicité. En fonction du champ d'activité, de la phase de vie du produit et des réactions du marché, le montant investi dans la communication varie de 1 à 50 %. Pour le démarrage d'une nouvelle activité, vous établirez un budget spécial de lancement. Une partie de ces investissements publicitaires pourra même être considérée comme un actif à amortir, à côté des frais de premier établissement, par exemple. L'important sera d'avoir un compte prévisionnel qui prenne en considération, justement, un montant pour la publicité et en plus, pour le départ, vous vous réserverez une marge de sécurité.

La création d'une entreprise est un défi. La créativité, l'innovation, l'esprit inventif seront des atouts sérieux. Ces ingrédients feront partie de votre communication d'entreprise mais les idées, ça s'organise.

N'oubliez pas, au terme de ce chapitre, les étapes-clés d'une campagne publicitaire:

- Identification du problème, documentation, briefing avec des objectifs.
- Formulation d'hypothèses comme base de travail. Devis en accord avec le business plan.
- Analyse et complément de recherches si nécessaire.
- Rédaction du concept publicitaire. Test.
- Création et réalisation de la campagne, production, diffusion.
- Contrôles à tous les niveaux, corrections et compléments.

Créativité, compétence, volonté d'entreprendre, la publicité est une entreprise dans l'entreprise. La transpiration viendra bien avant l'inspiration. Rappelez-vous que seules les questions posées peuvent trouver des réponses et que, dans la formulation du problème, il y a souvent la moitié de la réponse.

La publicité est un peu le miroir de la vie et chaque société a la publicité qu'elle mérite. S'il faut espérer pour entreprendre, pour durer il faut réussir... sa pub!

NARCISSE NICLASS

«Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait»
Mark Twain



C'est curieux comme à l'ère des nouveaux médias le papier est prisé. Dans les années septante les sociologues nous avaient promis la civilisation sans papier. De quoi parlaient-ils au juste ? Au clair de la lune, mon ami Pierrot, prête-moi ta plume, je n'ai plus de jus. Ma batterie est morte, mon disque est foutu. Donne-moi un livre que le rêve m'emporte...

Dans votre projet d'entreprise, un calepin, un crayon et quelques bons bouquins seront vos associés les plus précieux.

Cette deuxième édition a été tirée à 10'000 exemplaires. J'espère que 10'000 sociétés seront créées. Pour retrouver le plein emploi en Suisse, il faudrait plus de 200'000 nouveaux postes de travail. Où sont les nouveaux entrepreneurs ? Certainement pas dans les syndicats et les administrations. La croissance zéro, comme le bureau sans papier, était une idée erronée. Bon boulot dans la construction de votre job, de votre entreprise.

En Suisse, après l'eau claire, l'air frais, le bois et la nature préservée, notre seule matière première, présente en suffisance, est la matière grise.

Agitez vos neurones avant l'emploi.

NW 2005

PROLOGUE



Narcisse Niclass 17.05.48
Royal Agency SA, www.raa.ch

L'idée d'une telle publication n'est pas nouvelle. Les ouvrages traitant de la création d'entreprises sont légion. Les magazines économiques épuisent régulièrement le sujet. Des conseils sommaires à la valise de fiches d'analyse, presque tout a été fait de nombreuses fois.

La première édition de 1988, du volet No 6 de la Collection L'Ouvre-Boîte, tirée à cinq mille exemplaires, est épuisée. La présente version a été mise à jour et complétée en 2004. Après une critique sérieuse par plusieurs personnes actives dans la publicité, le marketing et la gestion d'entreprises, les retouches sont légères. C'est la preuve que «La communication au service des PME» répond à l'essentiel. Ce n'est pas un cours de publicité mais un bon résumé pratique qui vous donne des pistes et des outils. Le titre évocateur est volontairement provoquant. L'étiquette correspond au contenu. La promesse est tenue. Vous avez la boîte. Nous vous donnons l'ouvre-boîte. Il faudra encore travailler un peu et c'est là que l'on reconnaîtra les vrais chefs.

Avec les mêmes ingrédients, les mêmes recettes, tous les chefs n'atteignent pas les mêmes sommets en cuisine.

Fast food ou gastronomie, les opportunités sont grandes dans tous les domaines de l'activité économique. Votre travail, votre passion, votre engagement, feront la différence. La réussite n'est pas facile. L'échec n'est jamais définitif. Après, on est toujours plus intelligent. Créer et maintenir une entreprise sur son marché, c'est du boulot. Pour réussir, il faut que vous ayez du plaisir dans la conduite de votre projet. Cette attitude devra être communicative et passer chez vos partenaires, clients et fournisseurs. J'espère que vous lirez cet ouvrage facilement, dans le train, sur une terrasse, dans le pré, à la pause-café et au travail. La seule condition requise: être motivé et compléter cette lecture par d'autres sources.

J'ai créé plus d'une dizaine de sociétés et j'ai conseillé plusieurs dizaines de créateurs d'entreprises et d'indépendants.

Vous pouvez découvrir une partie des expériences acquises sur le site: www.pme-ch.ch. C'est gratuit.

Mes proches disent que je suis un homme de communication avec un esprit franc-tireur. Ce n'est pas toujours un compliment. On peut traduire par: «Cause trop et fait ce qu'il veut.» J'ai suivi des études en sciences économiques mais j'ai été attiré par la publicité à cause de mon goût pour le dessin et la photo.

A 18 ans, j'ai managé des orchestres, organisé des concerts puis j'ai monté un labo photo professionnel, dans le premier centre de loisirs de Fribourg. J'ai rencontré deux amis graphistes, Dominique et André. J'ai le souvenir que tout était facile dans les années septante. On gagnait notre vie en faisant ce que l'on aimait faire...

En 1979, j'ai senti le besoin de compléter mon bagage économique en suivant les cours de chef de vente et de marketing au SAWI. J'ai obtenu un diplôme fédéral dans ces disciplines. Il y a 25 ans que je suis membre du CMS. J'ai pris goût, grâce à mon engagement dans des clubs et sociétés, à la formation continue en libero. Les échanges d'expériences sont une activité enrichissante et souvent gratuite.

Depuis 1985, l'un de mes axes d'intérêts est l'innovation. Les inventeurs sont souvent contraints d'être des créateurs d'entreprises et des hommes-orchestres. J'ai la chance de pouvoir compter sur le partenariat de Monique, graphiste, qui compense largement mes points faibles. Cette deuxième édition est le fruit de son travail. Le tirage à 10'000 exemplaires a été voulu comme multiplicateur de succès.

NN, janvier 2005

AU CŒUR DES PROJETS: L'HOMME

Je suis né en 1911 et le XX^e siècle a été fascinant. C'est l'époque des grandes créations, inventions et innovations. En 1969, nous avons marché sur la Lune mais la pauvreté existe toujours sur la Terre.

La vie a été généreuse avec moi. Quand j'ai vu la montée du chômage en Suisse, dans les années nonante, j'ai été interpellé. Des personnes motivées, avec du savoir-faire, dans un pays riche, n'arrivaient pas à se mettre à leur compte dans des domaines où il y a de la demande. Pourquoi? Parce que les petits dossiers n'intéressent pas les banques et les instituts financiers classiques. C'est compréhensible sur le plan du rendement mais choquant sur le plan humain.

J'ai découvert le concept de la «banque des pauvres» développé par Muhammad Yunus au Bangladesh, dans les années quatre-vingts. Je me suis dit que cette idée pouvait aussi être bonne chez nous. J'ai fondé l'ASECE (Association solidarité et création d'entreprises) en 1998, à Lausanne. Notre but, accorder de petits crédits aux futurs indépendants ou créateurs d'entreprises. Notre action repose sur l'aspect social, l'encadrement et sur l'aspect économique, le financement. En allouant des prêts jusqu'à 30'000 francs suisses, nous apportons un chaînon manquant dans le système financier.

Aujourd'hui, l'ASECE a engendré une fondation avec un capital qui grandit. De 1998 à fin 2004, nous avons analysé plus de 650 projets et en avons soutenus plus de 10 %. Les prêts accordés ont généré

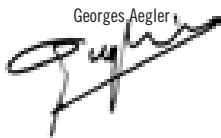
plus de 190 emplois. Notre réseau de bénévoles a suivi ces jeunes pousses et nous avons plus de 90 % de taux de réussite. Comme président de la Fondation, je suis fier de ces résultats qui montrent que les idées des pauvres ne sont pas de pauvres idées.

Des idées, des hommes, des femmes, de la volonté, un encadrement, du soutien et passer à l'action pour aller sur le chemin de l'indépendance. Un peu de solidarité peut renforcer notre économie pour le bien de tous. Je connais Narcisse Niclass depuis 1999, son action pour les inventeurs et les créateurs va dans le sens de notre action. Puisse, la collection L'ouvre-boîte être utile à nos poulains et renforcer les créateurs d'entreprises sur leur chemin vers l'indépendance. La réussite n'est jamais facile.

Lausanne, mai 2005

Fondation ASECE
Le président

Georges Aegler



LA COLLECTION

L'ouvre-boîte a pour prétention de réunir quelques outils utiles à tout créateur d'entreprise. Toute personne qui souhaite gagner son indépendance trouvera rapidement les réponses aux questions pour prendre le bon départ. Notre objectif est de fournir les éléments essentiels pour décider d'agir ou pour ranger son projet si la volonté et la passion manquent. En six volets de lecture facile, les clés du futur chef d'entreprise et des conseils pratiques pour les compétiteurs déjà engagés dans la course.

N°1 Profil de l'entrepreneur	réédition en préparation
N°2 Vous indépendant?	réédition en préparation
N°3 Aspects juridiques	réédition en préparation
N°4 Idée d'entreprise	réédition en préparation
N°5 Planning et budget	réédition en préparation
N°6 La communication	2 ^e édition 2005

Les compléments et les mises à jour sont sur le site www.pme-ch.ch et sur www.invention.ch. Mettez-vous au travail sans tarder en dressant votre liste des priorités...

N°1

Le simple désir de lire cet ouvrage indique que vous êtes prêt à vous lancer dans la grande aventure de l'entreprise. Cependant, votre pire ennemi et votre meilleur ami, c'est vous et vous seul. Il vous appartiendra de vous poser comme première question: Ai-je le profil de l'entrepreneur?

«On ne croit qu'en ceux qui croient en eux.»

Talleyrand

Profil de l'entrepreneur

- 1.1 Entrepreneur, définition
- 1.2 Votre situation actuelle, analyse
- 1.3 Projection de votre avenir immédiat
- 1.4 Le présent est favorable, vos atouts
- 1.5 Votre environnement personnel, appuis extérieurs
- 1.6 Changer? Avantages? Risques? Motivations
- 1.7 La conduite de votre existence, un point de mire
- 1.8 La volonté de vaincre, vous en gagnant
- 1.9 Vos positions de repli, sécurité
- 1.10 Décider, assumer, être patron

N°2

Vous connaissez l'histoire de Narcisse? Vous allez vous observer sans complaisance afin de ne point sombrer. Votre liberté, c'est bien connu, s'arrête où commence celle des autres. Dans votre futur environnement d'indépendant, c'est un paradoxe, les autres seront nombreux. Il est important que vous connaissiez bien et jugiez sans complaisance le centre de votre nouveau monde: VOUS.

«Connais-toi toi-même.»

Principe de Thales de Milet

Vous indépendant?

- 2.1 Définir votre être
- 2.2 Votre passé, évaluation
- 2.3 Vos qualités intellectuelles
- 2.4 Vos qualités physiques
- 2.5 Votre environnement
- 2.6 Vos qualités de chef
- 2.7 Vos possibilités financières
- 2.8 Votre tempérament
- 2.9 Votre détermination
- 2.10 Vos qualités spécifiques

N°3

Nul n'est censé ignorer la loi. Dans le business cette formule lapidaire prend tout son poids. Il est essentiel qu'un entrepreneur ait un cadre juridique clair et précis. La forme de société choisie implique des structures, des obligations mais donne aussi de l'assurance et participe au concept même de l'entreprise.

«La loi est de trois jours plus vieille que le monde.»

Proverbe Estonien

Aspects juridiques

- 3.1 Personne physique ou morale
- 3.2 Le registre du commerce
- 3.3 Choix de la forme juridique
- 3.4 Raison individuelle
- 3.5 Société en nom collectif
- 3.6 Société en commandite
- 3.7 Société anonyme (SA)
- 3.8 La fondation d'une SA
- 3.9 Le Code des obligations (CO)
- 3.10 De précieux partenaires

N°4

Une idée sans homme n'est rien. Un homme sans idée n'est guère plus. Il n'est pas nécessaire d'avoir une idée révolutionnaire pour créer une entreprise mais il sera utile d'en avoir tous les jours pour la faire avancer. La seule question que vous devrez vous poser est: mon produit, mon service va-t-il intéresser un nombre suffisamment grand de clients?

«Qui voit le ciel dans l'eau, voit les poissons dans les arbres.»

Proverbe Chinois

Idée d'entreprise

- 4.1 Comment définir votre entreprise
- 4.2 Le but de votre société
- 4.3 La philosophie de votre entreprise
- 4.4 Votre marché, ses attentes
- 4.5 Le programme marketing
- 4.6 Votre stratégie
- 4.7 Vos clients, vos prospects
- 4.8 Vos positions stratégiques de succès
- 4.9 Evaluation de votre profil marketing
- 4.10 L'organisation, les structures

N°5

Le temps c'est de l'argent. Votre temps sera important comme premier investissement. Plus vos fonds propres seront élevés plus il vous sera facile de réaliser votre projet. Toutefois, vous allez devoir faire appel à diverses formes de crédits. préparez, pour vous et vos partenaires commerciaux, un dossier rigoureux. Un banquier, c'est aussi un chef d'entreprise et il a des expériences dans de nombreux domaines et marchés.

«Tu ne peux pas retenir ce jour mais tu peux ne pas le perdre.»

Inscription sur un cadran solaire.

Planning et budget

- 5.1 Le temps c'est de l'argent
- 5.2 Vos relations bancaires sont à soigner
- 5.3 Vos engagements actuels, évaluation
- 5.4 Vos fonds propres, estimation réaliste
- 5.5 Autres apports et aides extérieures
- 5.6 Premiers investissements, lesquels?
- 5.7 Compte prévisionnel de résultats
- 5.8 Compte de trésorerie
- 5.9 Demande de crédit, votre dossier
- 5.10 Responsabilité, sécurité

N°6

La publicité est, sans contestation possible, la communication la plus souriante de notre époque. Elle informe et diffuse des images positives. Elle apporte la couleur dans le quotidien. C'est une fenêtre sur le rêve, l'imaginaire. Il faut savoir parler au coeur et à la raison avec charme. La communication visuelle sera en adéquation avec l'image de votre entreprise.

*Feuille de papier, écran lumineux, ...
le but recherché sera toujours de produire
une bonne impression à votre public.
Ce dont on ne parle pas n'existe pas!*

La communication

- 6.1 Dessine-moi un mouton !
- 6.2 Avant le dessin, les mots
- 6.2 Attention aux bons amis géniaux !
- 6.4 Un bateau, c'est d'abord un plan et des devis
- 6.5 Parlons communication
- 6.6 L'adéquation avec le marché
- 6.7 Les six bonnes questions pour sa publicité
- 6.8 Osons prendre des risques calculés
- 6.9 Être maître de sa communication
- 6.10 Les tentations à éviter
- 6.11 Internet

Quelques outils

Cette collection pratique est destinée à des indépendants, des cadres de PME, qui doivent cumuler de nombreuses fonctions dans leur activité professionnelle. En matière de direction d'entreprise, les livres et les bons conseils ne manquent pas. Personne ne peut se mettre à votre place. La communication est une fonction importante dans la vie d'une société. Il est primordial d'avoir une vision globale tout en contrôlant les détails. La gestion de vos propres informations est importante. La communication interne est un atout dans tout projet comme dans la mise en œuvre d'une campagne de pub. En plus des Post'it papier ou virtuels, une boîte avec quelques outils que j'utilise ou que j'aimerais maîtriser. Se motiver, motiver ses partenaires, une affaire de mental pour réussir. C'est magique mais il vous appartient de choisir votre attitude et d'aimer ce que vous faites.

En vrac

En plus de votre téléphone mobile, de votre agenda électronique, de votre Notebook ou du dernier gadget qui sortira demain, ayez toujours un stylo et un carnet. Vous avez aussi dans la poche, vos cartes de visite et votre liste journalière. Vous apprécierez la fiabilité de ces outils simples et silencieux.

Votre fiche journalière : Prenez une feuille de papier de 150 grammes, format A4, que vous coupez en quatre bandes de 210 x 74 mm. Pliez ces bandes presque par le milieu. Sur la partie qui dépasse, vous inscrivez la date du lendemain. A l'intérieur de la fiche vous notez 5 à 9 tâches que vous devrez réaliser impérativement dans la journée. Devant chaque tâche vous faites un cercle que vous remplirez quand le but est atteint.

Vous indiquez aussi, en évidence, un ou deux objectifs prioritaires pour la journée qui ne compte que 10 heures et non 24. Sur cette même fiche, sous votre liste, vous disposez encore de place pour noter des choses importantes, des idées ou des projets à planifier.

Pour gagner en efficacité utilisez quelques symboles simples pour identifier les différentes tâches. J'ai retenu le # pour les dossiers, un o pour ce qui est à faire,

NB nota bene pour ce qui est important et !!! pour indiquer l'urgence. Pour ce qui doit être classer ou archiver je fais ///. Pour d'autres remarques j'utilise les symboles appliqués dans les recherches sur Internet et naturellement, je numérote, je souligne et je trace.

Décision devant un événement. Frédéric Dard aimait à dire que le meilleur outil de rangement était la corbeille à papier. Pour jeter, il faut décider, choisir.

Je contourne ce qui est URGENT
et NON important.

Je rejette ce qui est NON important
et NON urgent.

Je m'occupe de ce qui est IMPORTANT
et non urgent.

Je soigne et privilégie ce qui est IMPORTANT
et URGENT.

Je peux placer ces quatre situations sur un
cadran et garder ce modèle sous les yeux.

Vous connaissez AIDA, pour construire un
message? A comme attirer l'Attention. I com-
me éveiller l'Intérêt. D comme provoquer le
Désir. A comme provoquer l'Acte d'achat ou
l'adhésion.

Afin d'améliorer votre travail, vous mettez en
place une roue à huit rayons et vous créez un
processus pour progresser. 1. Vous posez une
question. 2. Vous observez. 3. Vous analysez.
4. Vous modifiez. 5. Vous testez. 6. Vous appli-
quez. 7. Vous standardisez. 8. Vous adhérez à
la nouvelle solution... si nécessaire vous posez
une nouvelle question et la roue continue de
tourner.

Pour guider votre activité, utilisez des moyens simples comme les cinq C :

Constant dans votre action / Cohérent dans votre comportement / Consistant dans votre business / Concentré sur votre mission / Combatif dans l'effort.

Pour améliorer vos chances de succès, vous avez trois champs d'intervention que vous pouvez représenter par trois cercles (A, B, C) qui forment une figure harmonieuse. Le cercle de la communication (A) où vous pouvez faire mieux. Le cercle de la qualité (B) où vous pouvez être au top et le cercle de la productivité (C) où vous pouvez faire plus.

Avec un peu d'imagination, vous créez et adaptez vos propres outils de travail. Des fiches de couleurs sur un mur. Des citations sur les portes. Un autocollant au fond du frigo. Des bandes de couleurs qui captent le regard. Un changement de décor dans le bureau. Un invité surprise à la pause-café. Une visite au musée.

Un exemple pour la définition des phases d'un projet (OP BAC) Objectif / Planning / Budget / Action / Contrôle.

Pour terminer, je ne peux résister au plaisir de vous livrer PERFORMANCE. Positivité. Energie. Responsabilité. Fiabilité. Obstination. Rigueur. Maîtrise. Audace. Naturel. Confiance. Evolution.

A vous de jouer !

Devant une situation inédite qui vous pose problème, vous avez quatre clés.

1. Quel est le problème?
2. Quelles sont les causes du problème?
3. Quelles solutions sont possibles?
4. Quelle est la meilleure solution?

En matière de communication globale d'entreprise, à vous de réfléchir, trouver et choisir le bon trousseau de clés.

Diffusion
Albert le Grand SA Route de Beaumont 20 CH-1701 Fribourg
Tél. +4126 425 85 95 diffusion@albert-le-grand.ch

LE BON PLAN
Boîte à outils pour ENTREPRENDRE

www.pme-ch.ch

