



Nicolas CARON, directeur associé du cabinet Halifax Consulting, auteur de nombreux ouvrages*.



© Halifax Consulting

“

La clé d'une bonne communication est de la programmer sur la durée en cohérence avec ses objectifs de développement.

”

Seulement 38 % des commerçants, artisans et prestataires interrogés affirment avoir déjà engagé une action de communication vers leurs clients. Que vous inspire ce résultat ?

Je trouve que cela est parfaitement compréhensible. Compte tenu du niveau des charges que doivent honorer au quotidien tous ces professionnels, il est sans doute difficile de décider d'investir dans des actions dont les coûts sont certains et les retours aléatoires. Par ailleurs, le succès d'une action de communication vient de sa récurrence. Acheter un encart publicitaire de temps en temps ne sert pas à grand-chose. C'est dans la durée que l'investissement devient rentable. Donc la clé d'une bonne communication est de la programmer sur la durée en cohérence avec ses objectifs de développement. Il faut être capable de décider d'un budget annuel et de s'y tenir sans le remettre en cause au gré des aléas de l'activité.

Quel regard portez-vous sur la typologie des actions privilégiées par les commerçants-artisans-prestataires de services ?

Je ne suis pas surpris par cette typologie. Effectivement, face aux « monstres » du e-commerce les moyens de séduction à développer sont tels que la voie collective est devenue incontournable. Mettre en

place des actions communes pour drainer une clientèle dans les centres villes a sans doute du sens pour compléter les initiatives individuelles, notamment pour créer des événements ou proposer des opérations transversales sur les prix.

Lorsqu'on les interroge sur les moyens de communication les plus efficaces, les dirigeants de TPE citent d'abord les nouvelles technologies, puis les mailings personnalisés et les médias locaux... ?

Les nouvelles technologies sont devenues incontournables. Mais attention à bien les calibrer en fonction de la cible. Si je devais promouvoir mon activité au niveau local, d'une ville en particulier, je ne suis pas sûr que j'utiliserais uniquement les nouvelles technologies. Par exemple, les agents immobiliers l'ont bien compris en continuant, inlassablement, à remplir nos boîtes aux lettres avec leurs « propositions d'évaluation » ou autres « recherches pour un client très intéressé par notre résidence »... Ces techniques sont vieilles comme le monde mais continuent à fonctionner au niveau local.

Quels conseils pouvez-vous donner aux dirigeants de petites structures qui doutent de la nécessité de communiquer ?

Je leur dirais trois choses : D'abord je leur dirais qu'il est bon de douter. Ça permet de prendre du recul face aux argumentaires des uns et des autres. Ensuite, je m'inspirerais des réussites. Les prestataires qui proposent des moyens de communication doivent bien avoir des références, des exemples de réussite. Si ce n'est pas le cas, ce n'est pas sérieux. Si c'est le cas, remontez à la source. Prenez contact avec ces références, ces commerçants ou artisans qui ont su tirer profit de ces dispositifs et demandez leur conseil. Comment ont-ils fait ? Sur quelle durée ? Avec quel budget ? Sur quel type de ciblage ? etc... Ensuite, je leur dirais de décider. De décider vraiment. Arthur Ashe disait : « *Quoi que tu fasses, fais-le à fond ou renonces-y* ». Ce précepte est également valable pour la communication. Soit on décide de ne pas communiquer. Soit on décide de le faire et si c'est le cas il faut le faire avec ambition.

Enfin, je leur dirais d'accepter de ne pas toujours pouvoir mesurer le retour sur investissement de leurs actions. En matière de communication, c'est très difficile. John Wanamaker l'avait bien compris quand il disait : « *La moitié de l'argent que je dépense en publicité est perdue ; le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit...* ».

* Le dernier en date « Lève-toi et vends ! » est disponible uniquement en ligne.

Propos recueillis par Nasser NEGROUCHE

1^{er} TRIMESTRE 2018 - N°69 - JUILLET 2018

La FCGA et les Banques Populaires s'associent pour publier chaque trimestre l'évolution des chiffres d'affaires des principaux métiers de l'artisanat, du commerce et des services. Les chiffres publiés proviennent de l'exploitation, par la FCGA, de données communiquées volontairement par les adhérents des CGA répartis sur l'ensemble du territoire.

Les indices d'activité sont calculés chaque trimestre, à partir des chiffres d'affaires d'un échantillon de 17 000 petites entreprises de l'artisanat, du commerce et des services. Pour toute demande d'information sur les indicateurs, contactez la FCGA : 01 42 67 80 62 - E-mail : info@fcga.fr

Co-éditeurs : FCGA - 2, rue Meissonier 75017 PARIS - www.fcga.fr / BPCE - 50, avenue Pierre Mendès France - 75201 PARIS Cedex 13 - RCS Paris N° 493 455 042 www.banquepopulaire.fr • Directeur de la publication : Yves MARMONT • Directeur de rédaction : Bertrand MAGNIN • Rédaction en chef : Nasser NEGROUCHE • Maquette création : créateurs2pixels / Réalisation : VE design • Impression : IMPRIMERIE JULIEN • Crédit photos : Toute la presse en parle ! - Halifax Consulting • Tirage 26 389 exemplaires • Périodicité trimestrielle • Cible : acteurs économiques, organisations professionnelles et consulaires, collectivités territoriales, presse professionnelle, économique et financière, nationale et régionale • N° ISSN : 1632.1014