

Dossier

Communication

Spécificités de la communication en B to B



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700053

0.50€

BOOKINER



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

COMMUNICATION

Spécificités de la communication BtoB

- . 4 niveaux de communication en BtoB
- . Les différentes étapes de la stratégie de communication
- . Les deux grands types de communication en BtoB

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

La communication en BtoB (business to business) se distingue sur de nombreux points de la communication envers le consommateur (BtoC) par le fait d'enjeux relationnels et économiques plus stratégiques. La vocation du BtoB est de favoriser un échange durable entre deux ou plusieurs entreprises en vue d'établir un contact pérenne dans un langage, des pratiques et une culture professionnelles compréhensibles entre partenaires. Les objectifs poursuivis sont d'installer une relation à distance à finalité contractuelle et/ou partenariale sachant que, en moyenne, une relation BtoB qui s'est installée dure entre 9 et 14 ans. A partir de là, la communication BtoB doit établir un socle d'informations et de messages reposant, à la fois, sur la confiance et la crédibilité mais aussi sur le ciblage, l'intérêt technique et/ou commercial à travailler ensemble.

QUATRE NIVEAUX DE COMMUNICATION EN BTOB

La politique globale de communication d'une société est souvent un mix de communication construit sur 4 niveaux :

1. Communication produit/marque : Il s'agit de mettre en valeur ce que le client achète en communiquant sur les fonctionnalités, les performances techniques, les avantages commerciaux, les nouveautés...

2. Communication corporate : Il s'agit de communiquer positivement sur la société afin de construire une image valorisante conforme au projet d'entreprise. Cette communication s'adresse à plusieurs publics aux intérêts souvent divergents (actionnaires, salariés, consommateurs, distributeurs, opinion publique, législateur, médias) en fonction des grandes actions menées par l'entreprise.

3. Communication institutionnelle : Il s'agit de communiquer sur les valeurs véhiculées et la culture d'entreprise (esprit fondateur, histoire, symboles, rituels...).

4. Communication de crise : Il s'agit de donner des informations précises, au bon moment et aux bons médias, afin de conserver le capital de confiance envers l'entreprise lorsque celle-ci est en situation de menace, risque, troubles sociaux, alerte alimentaire...

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A partir de là, la communication doit intégrer différentes phases en apportant, à chaque fois, des réponses pertinentes en terme de positionnement du message et/ou des produits comme en terme de segmentation du marché et des cibles sur lesquels communiquer. Il convient dès lors de mettre en place une stratégie de communication articulée sur les 6 étapes suivantes :

1. Analyse marketing de l'entreprise : sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché et celui de ses produits, la notoriété de la marque, le contexte concurrentiel, les besoins exprimés ou à susciter, les méthodes de fabrication...

2. Recherche d'un positionnement clair et lisible du «premier coup» dans la présentation du produit, du service et/ou de l'entreprise, en terme d'intérêt ciblé.

LES 7 TYPES DE QUESTIONNEMENT

Dans la mise en place d'un plan de communication BtoB, il est nécessaire de pouvoir répondre précisément aux 7 questions suivantes :

- . **QUOI :** quel produit, service, action veut-on promouvoir ?
- . **POURQUOI :** quels sont les objectifs de notoriété, d'image, de comportement et/ou d'information recherchés ?
- . **A QUI :** auprès de quelles cibles agir en fonction de leurs freins et motivations ?
- . **COMBIEN :** quel budget est-il alloué ?
- . **COMMENT :** par quels moyens adaptés à chaque type de cible et en fonction du budget ?
- . **QUAND :** selon quel planning d'action, plan média ?
- . **DE QUI :** qui est le porte parole des messages de l'organisation ?

3. Définition des cibles de communication sachant qu'à chaque cible correspond un moyen d'action spécifique. Dans ce cas, les principaux intervenants en BtoB sont :

- . Prescripteurs (distributeur, leader d'opinion, experts)
- . Décideurs (dirigeant)
- . Acheteurs (service commercial)
- . Utilisateurs (consommateur, utilisateur final)

LES 4C EN MATIÈRE DE PUBLIC CIBLE

Les différents publics cibles de la communication en BtoB peuvent être regroupés en 4 catégories distinctes, auxquelles doit forcément correspondre un type spécifique de communication :

- . Client / Consommateurs / Réseaux de vente - Communication «marketing»
- . Citoyens - Communication sociale
- . Capitaux - Communication financière
- . Collaborateurs - Communication interne

4. Recherche du cœur de cible sur lequel doit se concentrer tout l'effort de communication en raison de son importance. Il doit bénéficier d'un traitement particulier avec des opérations de marketing direct, de promotion ou de RP. De manière générale, plus la cible est vaste, plus il faut définir un cœur de cible qui se compose alors des catégories suivantes :

- ... Utilisateurs les plus importants en nombre
- ... Consommateurs présentant le plus grand potentiel
- ... Leaders d'opinion

5. Définition des motivations et des freins de chaque type de cible en prenant en considération le fait que les clients sont souvent très différents les uns des autres (fournisseur industriel de biens, artisans, services, prestataire, utilisateur final...).

. Exemples de freins à considérer en macro segmentation

Taille de l'entreprise (nombre de salariés, CA...), localisation, caractéristiques géographiques, fréquence et volume d'achat, degré d'utilisation du produit, niveau de production annuel...

. Exemples de freins à considérer en micro segmentation

Mode de management, contrainte budgétaire de l'entreprise, qui est décisionnaire ?, importance de l'achat, critères de choix et bénéfices recherchés...

6. Élaboration des actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages ; idées forces, slogans, visuels, symboles, intranet, presse d'entreprise...

LES DEUX GRANDS TYPES DE COMMUNICATION EN B2B

Il existe deux grands types de communication : la communication média publicitaire (vocation purement publicitaire dans les magazines, journaux, radio, TV, cinéma, bannières sur Internet) et la communication hors média (vocation marketing) regroupant l'ensemble de tous les autres outils (mailing, marketing direct, prospectus, réseaux sociaux, salon, foire, téléphone...). Ces 2 grands moyens de communiquer sont absolument complémentaires sachant que, par principe, on ne sait pas où se trouve la cible le jour j, au moment de l'envoi et/ou de la réception du message. Il faut donc savoir balayer sur le plus large spectre de supports distincts, sachant que chaque moyen de communication renforce l'ensemble du dispositif tout en présentant des caractéristiques spécifiques selon l'effet recherché.

Exemple d'avantages à retirer avec la communication média en BtoB :

- . Moyen de communication polyvalent
- . Possibilité d'être délégué à une agence apportant ainsi un grand confort à l'annonceur

- . Faire une audience de masse de manière indifférenciée
- . Bonne efficacité pour recruter des consommateurs
- . Bonne efficacité pour valoriser la marque
- . Effet rapide sur la notoriété et les ventes
- . Capitalisation des effets
- . CPM (Coût Pour Mille personnes) faible
- . Communication contrôlée par l'entreprise
- . Intégrité du message respectée par les médias (format, code couleur, logo, emplacement...)
- . Crée l'intérêt et impressionne au moment de la découverte du message par les cibles tièdes ou chaudes

Exemple d'inconvénients à retirer avec la communication média en BtoB :

- . Déperdition souvent forte si le média ne recouvre pas suffisamment le cœur de cible
- . Fort encombrement publicitaire dans les meilleurs supports pouvant créer un phénomène de saturation
- . Message forcément réducteur sur l'offre
- . Réactivité faible en terme de transformation des ventes (cela ne doit jamais être le but premier)
- . Moindre efficacité pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux
- . Moindre efficacité pour fidéliser la clientèle
- . Action visible qui ne peut être cachée à la concurrence
- . Risque de surenchère publicitaire

Exemple d'avantages à retirer avec la communication hors-média en BtoB :

C'est une multitude de manières pour faire passer le message :

- . Relations publiques (RP)
- . Parrainage et mécénat
- . Foires et salons
- . Bâches grand format
- . Cartes postales
- . Sponsoring
- . Communication événementielle
- . Relations publiques
- . Relations presse
- . Marketing direct non adressé (dépôt rue ou boîte aux lettres) : imprimé sans adresse, prospectus, offres promotionnelles, journaux de distributeurs... comprenant un coupon-retour afin de constituer un fichier personnalisé
- . Marketing direct adressé (le plus performant car basé sur des fichiers personnalisés, CRM). Il tend à se développer de plus en plus avec le marketing relationnel en se présentant sous 3 formes :
 - ... Marketing direct vendeur visant à provoquer un achat immédiat (VPC).
 - ... Marketing direct de qualification permettant d'identifier des prospects qui seront ensuite traités par d'autres moyens commerciaux et base de données
 - ... Marketing direct de fidélisation dont l'objectif est de créer, puis d'entretenir des relations suivies avec des prospects et des clients au travers d'une communication très personnalisée.

AVANTAGES & INCONVÉNIENTS DU MARKETING DIRECT ADRESSÉ

Avantages :

- . Ciblage très précis
- . Effet rapide, mesurable mais éphémère
- . Pré-test facile des messages
- . Fidélisation
- . «Ticket d'entrée» faible
- . Moins visible par la concurrence que la publicité
- . Bon support d'accompagnement d'autres actions

Inconvénients :

- . «Privacy», lassitude croissante, réglementation
- . Difficulté à toucher des audiences très larges
- . Difficulté à constituer de très bons fichiers
- . Nécessité d'un excellent suivi des opérations
- . Souvent moins adapté que la publicité à la communication de marque