



Le marketing communication endogène détermine le marché et le client en fonction de l'entreprise

Daniel Borel — adbo\gred\mce937aa — page 1/2

Ajusté sur mesure aux PME-PMI de l'industrie, des technologies de pointe et des services B2B...

... Le marketing communication endogène est un concept nouveau, encore absent de la littérature et de l'enseignement spécialisés mais déjà bien présent dans la vie quotidienne des entreprises travaillant "de professionnels à professionnels" (B2B en jargon marketing). Depuis un siècle, le marketing-communication traditionnel est exogène. Il vise à moduler, quand ce n'est pas formater, l'entreprise et ses produits en fonction de la clientèle et de la concurrence.

La nouvelle donne des marchés porteurs

Internet a toutefois fondamentalement modifié la situation dans les domaines (B2B). Ce n'est plus le fournisseur qui cherche des clients. Le client prend l'initiative et cherche des fournisseurs. Moteurs de recherche et mots clés sont devenus les premiers instruments de la présélection de fournisseurs potentiels.

Une chance pour les "PME-PMI B2B"

Cette mutation est clairement bénéfique aux entreprises B2B en général, plus encore aux micro-entreprises en croissance. Bon nombre d'entre elles bâtissent et entretiennent leur succès sur un profil et un caractère atypiques générés par le tempérament, la vision technique et fonctionnelle d'une petite équipe, l'esprit d'entreprise d'un leader.

Du point de vue du marché et des clients, elles sont tout à fait comparables à leurs concurrents. Ce n'est pas leurs compétences métier qui les différencient, mais leur manière particulière d'agir, de réagir, d'être. Autant d'avantages périphériques peu tangibles, impossibles à copier, mais relativement aisés à formuler en mots clés.

Revoir dans la perspective endogène

Le marketing-communication endogène part de l'entreprise elle-même, détermine et exploite les particularismes de chaque entreprise pour sélectionner, qualifier les segments porteurs, les potentiels et les clients appropriés aux techniques, supports et moyens à portée des capacités humaines, temporelles, financières. Les micro-entreprises s'y prêtent particulièrement bien.

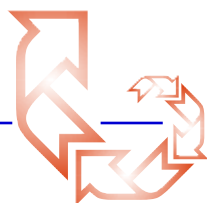
Un handicap spécifique au B2B

Pour réussir son marketing et sa communication, il faut évidemment se demander en premier lieu, en toute objectivité, pourquoi un potentiel devient (ou ne devient pas) client, et pourquoi il le reste. Les études de marché demeurent en général inaccessibles à la plupart des entreprises B2B (dont les débouchés sont souvent internationaux). Le coût d'une étude sérieuse absorberait d'un coup tout le budget (quand il existe).

Un atout majeur – bien que trop souvent négligé – du B2B

La solution est dès lors d'aller chercher les besoins et motivations réelles à la source. Chez des clients et des potentiels qualifiés. Inutile de les questionner à ce sujet. Leurs réponses seraient biaisées par une approche trop directe. Ils donnent pourtant toutes les réponses nécessaires. Au fil des contacts commerciaux, techniques, logistiques. Il s'agit donc d'observer, de bien séquencer comment ils disent quoi. De repérer à quel moment ils demandent quelles informations sur quel sujet.

La signification, l'importance changent par exemple selon qu'un sujet est évoqué en début, au milieu ou au terme d'un échange commercial, technique ou logistique



Daniel Borel Pilote de marketing opérationnel et communication interactive
Lisière 4 - CH-2052 Fontainemelon

tél. +41 (0)32 853 17 34 - daniel.borel@borel-pilote.info - www.borel-pilote.info
partenaire du réseau de compétences Atelier Synergétique SA



Le marketing communication endogène détermine le marché et le client en fonction de l'entreprise

Daniel Borel — adbo\gred\mce937aa — page 2/2

Les commerciaux savent qu'en fin de discussion, la question "combien" signifie "ça m'intéresse". Si elle vient au début, c'est que le client cherche le meilleur marché. Et pour une entreprise B2B, ceci n'offre qu'une certitude: un concurrent viendra derrière avec une offre plus basse.

Une dominante à bichonner dans le B2B

Le contact personnel est primordial dans les affaires B2B. A condition d'être souhaité et non pas enduré par l'interlocuteur. Le marketing communication endogène y conduit par la mise en résonance. Il relève du bon sens en prolongeant quelques adages indépassables: "On ne peut pas sauter par-dessus son ombre", "La plus belle fille du monde ne peut offrir que ce qu'elle a". Ou encore: "Si vous n'avez pas d'avantage compétitif, n'entrez pas dans la compétition."

Le but n'est jamais de convaincre qu'on est le meilleur. Il est de montrer ce qui amènera potentiels et clients à conclure eux-mêmes qu'on est le mieux placé pour les aider à être les meilleurs.

Le bon sens en huit points

1 Mailing, e-mailing toujours nominatifs, avec un élément jugé utile par le destinataire. Ce qui exerce un effet général positif sur la notoriété, l'image, la mémorisation. Et un effet de renforcement de confiance, de fidélisation auprès des clients. Le suivi téléphonique sélectif complète, précise, place des jalons, sans argumentation directe.

2 Le site web positionne, différencie, évolue régulièrement, fait cadeau de quelques informations utiles pour ses visiteurs. Il offre bien sûr la possibilité de contacter. Il est conçu, construit et diffusé de manière à montrer du concret dans les cinq secondes dans un style personnel suscitant l'intérêt pour ce qu'il présente.

Et surtout pas – comme c'est trop souvent le cas – l'intérêt pour la virtuosité de son concepteur, son développeur ou sa technique de construction. Il faut choisir entre parader et présenter.

3 Les annonces économiques telles que les AdWords sont exploitées pour tester l'impact d'un message, apprendre à faire mouche en un minimum de mots.

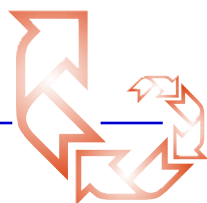
4 Les imprimés commerciaux sont succincts. Le lecteur actuel consacre une poignée de minutes à un document... qui l'a accroché. Ils ne disent pas tout pour mieux servir de starting-block au contact personnel. Ils sont complétés par des fiches d'exemples, d'applications, de technique entre autres. Le pire des imprimés fait dire à son destinataire: "Magnifique, très complet, je sais tout ce que j'ai besoin de savoir. C'est moi qui rappellerai le moment venu." Un potentiel probablement perdu.

5 La participation et la visite aux expositions sont soumises à une sévère sélection focalisée sur les incontournables de sa branche. 80% des visiteurs viennent en général d'un rayon géographique de 150 km.

6 La presse spécialisée est utilisée avec nuance et précision. On a autant de chances de gagner avec une annonce banale mal ciblée qu'en jouant à la loterie.

7 Les communiqués rédactionnels soignés veillent à ne pas tomber dans l'autoglorification, la publicité déguisée.

8 Perversi par les spams et les excès de la publicité de consommation dont l'acheteur B2B est aussi victime, le langage se renouvelle. Ce qui conduit à une situation apparemment paradoxale: le meilleur des argumentaires n'argumente plus, du moins pas directement. Il présente ce qu'il faut pour que le destinataire ait de quoi se convaincre de l'intérêt de la proposition qu'on lui fait.



Daniel Borel Pilote de marketing opérationnel et communication interactive
Lisière 4 - CH-2052 Fontainemelon

tél. +41 (0)32 853 17 34 - daniel.borel@borel-pilote.info - www.borel-pilote.info
partenaire du réseau de compétences Atelier Synergétique SA