



Les PME / PMI & leur Stratégie de développement

Pratiques et tendances des moyens mis en œuvre

Résultats de l'enquête à destination des décisionnaires

"L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de faire la différence et son succès ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion. La mise en place d'une stratégie globale de développement est désormais un facteur essentiel de réussite"

"Nous remercions toutes les entreprises
qui ont bien voulu participer à la
réalisation de cette étude"

Sommaire

INTRODUCTION	6
SYNTHÈSE	7
MÉTHODOLOGIE ET SOURCES.....	10
L'ACTION COMMERCIALE	11
LES PLANS D'ACTION	11
<i>Les nouveaux entrepreneurs.....</i>	<i>12</i>
<i>Les entreprises en phase de développement.....</i>	<i>12</i>
<i>Les entreprises matures.....</i>	<i>13</i>
L'ORGANISATION COMMERCIALE	14
<i>Les fichiers clients.....</i>	<i>14</i>
<i>L'argumentaire de vente.....</i>	<i>15</i>
<i>Préparation de la visite des Clients / Prospects.....</i>	<i>15</i>
<i>Les rapports de visite</i>	<i>16</i>
LE MANAGEMENT	17
<i>Les entreprises nouvellement créées.....</i>	<i>18</i>
<i>Les entreprises en phase de cession.....</i>	<i>18</i>
<i>Les entreprises en voie de développement.....</i>	<i>18</i>
<i>La formation des commerciaux.....</i>	<i>19</i>
<i>La motivation des forces commerciales</i>	<i>19</i>
LA VEILLE ÉCONOMIQUE	20
LES OUTILS DE COMMUNICATION	21
LE SITE INTERNET	21
<i>Internet : état des lieux.....</i>	<i>21</i>
<i>Les entreprises et leur site.....</i>	<i>21</i>
<i>Les projets d'évolution.....</i>	<i>22</i>
<i>Analyse du paradoxe par l'expertise terrain</i>	<i>23</i>
<i>Pour aller plus loin.....</i>	<i>24</i>
<i>Internet versus plaquette</i>	<i>24</i>
LA PLAQUETTE.....	25
LA LETTRE D'ENTREPRISE.....	26
MODE D'EMPLOI D'UN DÉVELOPPEMENT EFFICACE.....	28
LES AUTEURS	29

Introduction

Les PME / PMI et leur stratégie de développement, 1^{er} édition

L'agence de communication Artatem et Dualis Développement Commercial ont décidé de réaliser une enquête sur les stratégies de développement mises en place au sein des PME / PMI françaises.

Cette enquête a pour objectif de quantifier les moyens humains et financiers mis en oeuvre actuellement, de connaître le taux de satisfaction des actions menées et d'évaluer les nouvelles et futures tendances en matière de prospection et fidélisation clients.

Contexte

L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de faire la différence et son succès ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion. La mise en place d'une stratégie globale de développement et de communication est désormais un facteur essentiel de réussite.

En tant qu'expert en communication et développement commercial, nous ressentons ces profondes mutations et ces questionnements parmi nos clients. Cette enquête permet d'avoir une vision sur le comportement des PME / PMI face à leur développement et des stratégies qu'elles mettent place.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de cette enquête qui est en mesure de vous rendre compte des moyens mis en oeuvre, du taux de satisfaction des entreprises et de visualiser les tendances à venir ■

Erick Chanat
Directeur Associé Artatem

Didier Laglasse
DG Dualis DC

Synthèse

La mise en place d'un plan stratégique à long terme est, pour l'entreprise, une des conditions essentielles de survie et de pérennité. Il est en effet difficilement concevable d'envisager un développement de son entreprise sans actions commerciales et sans communication.

Les actions commerciales

Prospection :

Cette étude montre que 42% des entreprises mènent des actions régulières (publicité, télémarketing, mailing, fidélisation de clients), mais seulement 50% d'entre elles vont contrôler et mesurer l'impact de leurs actions.

D'autre part, 55% des entreprises rencontrent moins de 5 nouveaux prospects par mois, ce qui démontre la faiblesse de la prospection systématique.

La majorité des entreprises a un fichier clients (80%) et un fichier prospects (66%).

Vente :

Si la majorité des entreprises prépare l'entretien avec le prospect / client (76%), elles sont moins nombreuses à avoir travaillé leur argumentaire (67%) ; or le taux de réussite lors d'entretiens augmente très nettement dès lors que l'argumentaire est bien construit.

Les sociétés en voie de développement sont conscientes de la nécessité d'avoir un argumentaire de vente efficace, alors que les sociétés matures ou en phase de cession semblent penser que celui-ci est moins indispensable.

60% des entreprises n'ont pas mis en place un système de compte rendu de visite clients, et 60% de celles qui le font, ne l'exploitent pas. Il s'agit pourtant d'une mine d'informations considérable en terme de qualification de prospects et de détection de projets.

Seulement 50% des entreprises utilisent un tableau de bord pour mesurer leurs actions commerciales, indispensable tant pour contrôler le bien fondé des investissements commerciaux que comme outil de management des équipes commerciales.

Force de vente :

Cette étude montre que les entreprises ont une grande faiblesse dans le management de leur force de vente, que ce soit dans l'accompagnement ou la motivation :

- 67% des dirigeants n'accompagnent pas leurs commerciaux
- 58% n'ont jamais d'entretien individuel avec leurs commerciaux, voire un entretien annuel.
- 68% ont une réunion commerciale mensuelle voire moins souvent.

Veille :

L'anticipation des politiques d'achat des clients et de l'offre concurrentielle ne semble pas faire partie des priorités puisque respectivement 56% et 52% des entreprises ne s'en préoccupent pas.

Les outils de communication

Première tendance, les entreprises en phase de création possèdent à 80% un site Internet et une plaquette au démarrage de leur activité. Ce qui confirme le fait que les créateurs d'aujourd'hui tentent de mettre en place une stratégie de synergie média. Nous verrons que cette production documentaire est fortement internalisée, avec les travers que cela comporte.

Cette enquête permettait aux entreprises de noter leur outils de communication avec des indices allant de "peu satisfaisant " à "très satisfaisant". Elles sont satisfaites ou très satisfaites de leurs outils, à 65% pour leur site Internet et à 75% pour leur plaquette.

Afin d'étayer l'analyse et la compréhension de deux paradoxes révélés par les chiffres de l'autosatisfaction sur les outils de communication, nous avons intégré à cette enquête, les statistiques que nous tenons lors de nos expertises terrain.

Cette contre étude nous a permis de démontrer que plus l'investissement est fort et régulier, plus son RSI¹ est optimisé.

Pour finir, la lettre d'entreprise, utilisée comme outil de fidélisation clients, est jugée comme très rentable par les entreprises qui l'utilisent. Cela, bien que seule une minorité des entreprises qui en ont les moyens la mette en œuvre ■

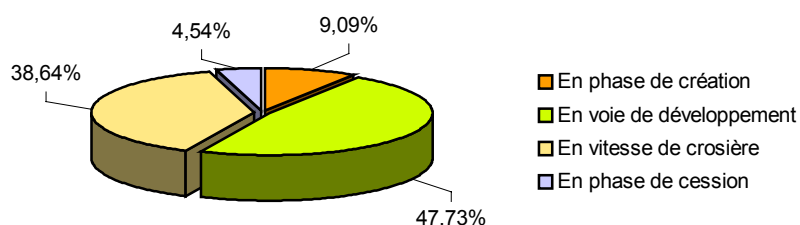
¹ Retour Sur Investissement (Return On Investment en anglais)

Méthodologie et sources

Le questionnaire a été envoyé à 5000 sociétés de 1 à 200 salariés.

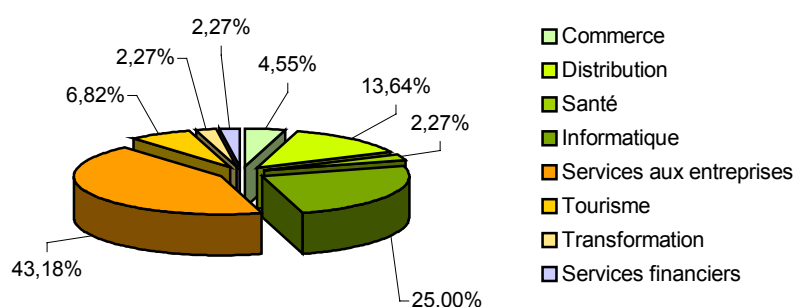
Voulant avoir une approche par stade de maturité de l'entreprise (en création, en développement, en vitesse de croisière et en phase de cession), nous n'avons pas ciblé de secteur d'activité précis.

Structure du panel par maturité d'entreprises



Néanmoins, les 260 entreprises qui ont répondu à notre enquête sont majoritairement des sociétés de services et d'informatique.

Structure du panel par secteurs d'activités



Afin d'étayer l'analyse de certaines des réponses de l'enquête (cf. § *Analyse du paradoxe par l'expertise terrain* page 23), il nous a paru cohérent de mettre en exergue notre propre retour d'expérience ■

L'action commerciale

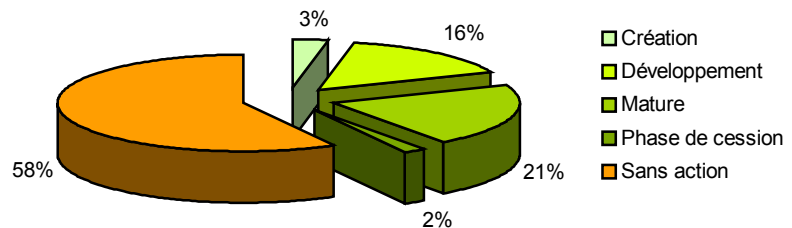
« S'il existe de nombreuses manières de générer du client (prescripteurs, recommandation, réseau de distribution, etc.) il n'en reste pas moins qu'il est indispensable pour toute société de continuer à prospecter pour chercher de nouveaux marchés et de nouveaux débouchés. Nous connaissons tous le cycle de vie des produits / services. Combien d'entreprises ont-elles stagné ou périclité pour avoir négligé cet élément fondamental ? »

LES PLANS D'ACTION

En analysant les résultats, nous avons obtenu des grandes tendances sur les plans d'actions en fonction du stade de développement de l'entreprise.

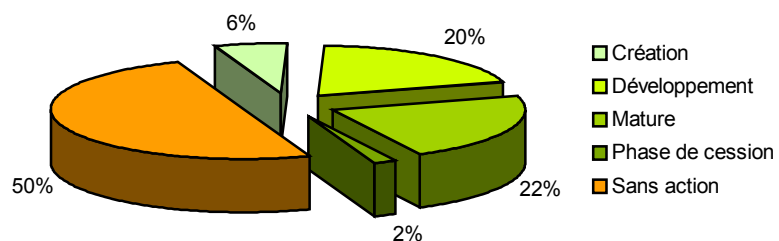
42% des entreprises mènent des actions commerciales régulières mais seulement la moitié d'entre-elles vont en mesurer la pertinence.

Actions commerciales par maturité d'entreprises



Les entreprises, en phase de création et celles en phase de cession, contrôlent peu le retour sur investissement de leur action commerciale. Tout naturellement, on retrouvera la même répartition lorsque que l'on abordera la mise en place de tableau de bord dans les entreprises dans le cadre de l'organisation commerciale.

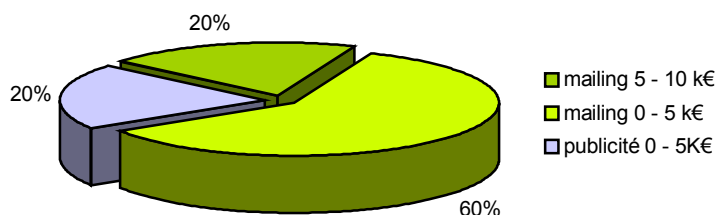
Contrôle des actions par maturité d'entreprises



LES NOUVEAUX ENTREPRENEURS

Les créateurs d'entreprises misent essentiellement sur le mailing pour se faire connaître. L'action ayant un meilleur rapport qualité / prix, l'efficacité de celle-ci serait nettement améliorée si les créateurs faisaient une relance téléphonique en seconde phase.

Répartition du budget commercial

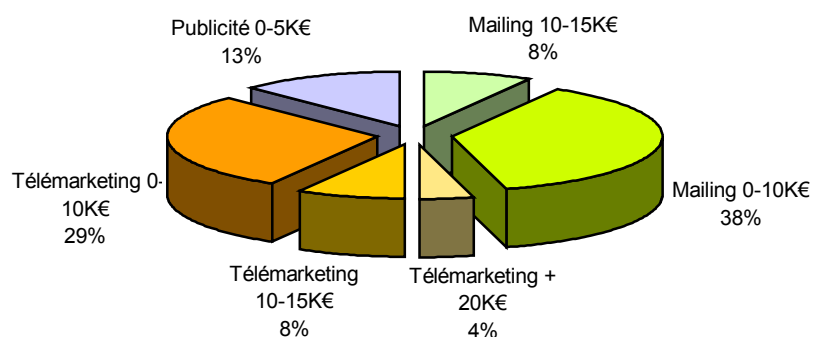


LES ENTREPRISES EN PHASE DE DÉVELOPPEMENT

On constate que les sociétés, qui consacrent un budget relativement faible à leur prospection systématique, vont tenter de diversifier le nombre de leurs actions. S'il est en effet judicieux de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier, il n'est pas sûr que la technique du saupoudrage soit la mieux adaptée.

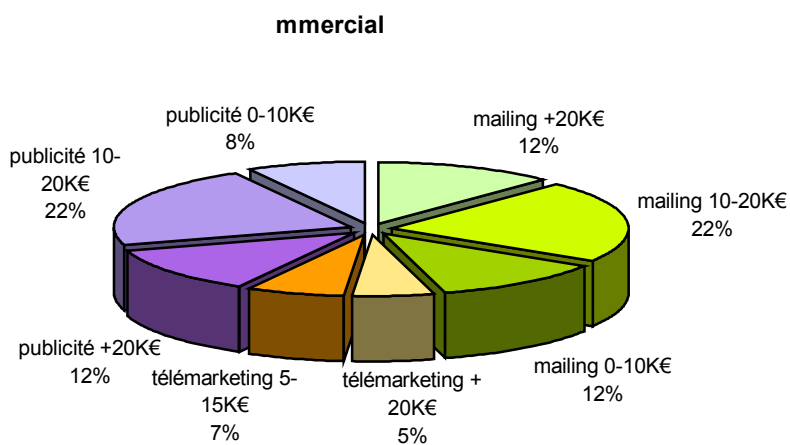
Par contre, celles qui dépensent un peu plus vont rechercher l'efficacité en combinant le mailing et le télémarketing. Notre enquête montre qu'en phase de développement vous êtes peu nombreux à investir plus que 20Keuro.

Répartition du budget commercial



LES ENTREPRISES MATURES

Comme on pouvait s'y attendre, les sociétés matures n'hésitent pas à diversifier leur méthode de prospection et vont y allouer le budget correspondant.



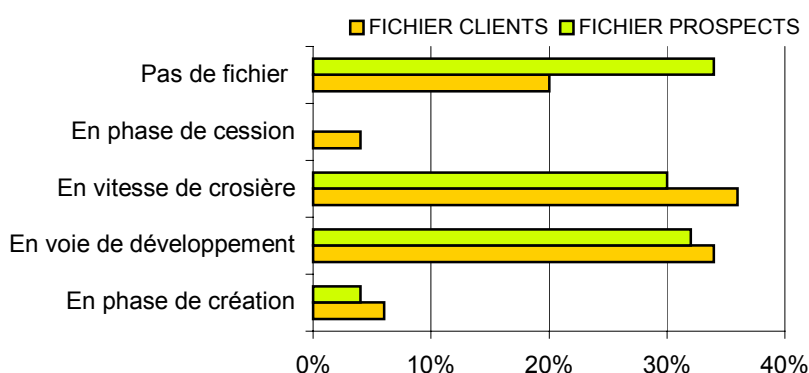
L'ORGANISATION COMMERCIALE

De même que le stade de développement influe directement sur les moyens mis en œuvre pour les actions commerciales, l'organisation de la fonction commerciale dépend de la taille et du niveau de développement de l'entreprise. Toutefois, il existe des réflexes qui sont incontournables quel que soit le cycle de vie de l'entreprise (création, développement, maturité ou cession).

Nous trouvons 6 grandes étapes :

- Le fichier (prospect/client) et son exploitation (remise à jour régulière).
- La préparation de l'entretien avec le prospect ou le client et un argumentaire de vente construit.
- Le compte rendu des résultats et leur exploitation.
- Et enfin le tableau de bord qui va permettre de planifier des opérations et de mesurer les résultats de celles-ci.

Maturité d'entreprise / Possession d'un fichier



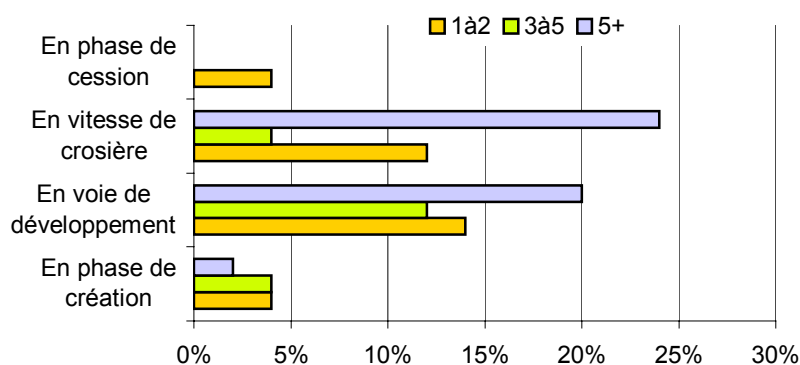
"
Les sociétés en voie de développement sont conscientes de la nécessité d'avoir un argumentaire de vente bien construit, alors que les sociétés matures ou en phase de cession semblent penser que celui-ci est moins indispensable. En matière de vente, revenir sur ces fondamentaux permet souvent d'avoir un regard neuf sur ses pratiques. En effet, combien de fois entend-on des remarques du style : on vendait plus avant, en fait le marché est toujours là, mais on a laissé s'installer des habitudes...
"

LES FICHIERS CLIENTS

S'il est normal que les sociétés en phase de création n'aient pas encore de fichiers clients, cela paraît beaucoup plus surprenant de la part des sociétés matures ou en phase de cession.

Cette tendance s'aggrave, pour les sociétés en phase de cession, lorsqu'il s'agit du fichier prospects. Pourtant, lors d'une cession, le repreneur achète le présent. Quel est le prix d'une société qui n'a pas de fichiers clients à jour et qui ne prospecte pas ?

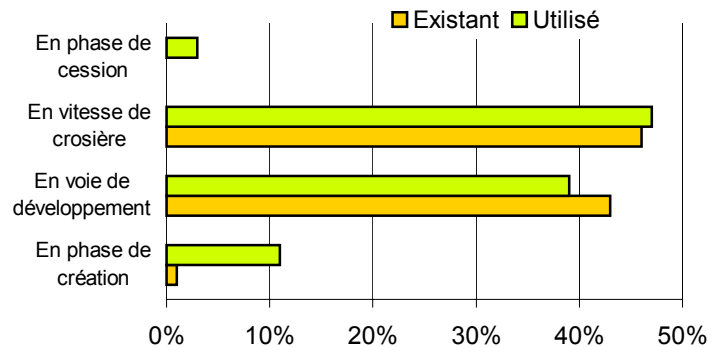
Maturité d'entreprise / Nouveaux prospects mois



L'ARGUMENTAIRE DE VENTE

L'enquête montre ici que, quel que soit le stade de développement, vous utilisez peu un argumentaire de vente construit associé à une documentation commerciale. Compte tenu des investissements que représente une documentation, on peut comprendre que dans la phase de création, la promesse est souvent amenée à évoluer. L'argumentaire, par contre, se devrait d'être soigneusement travaillé.

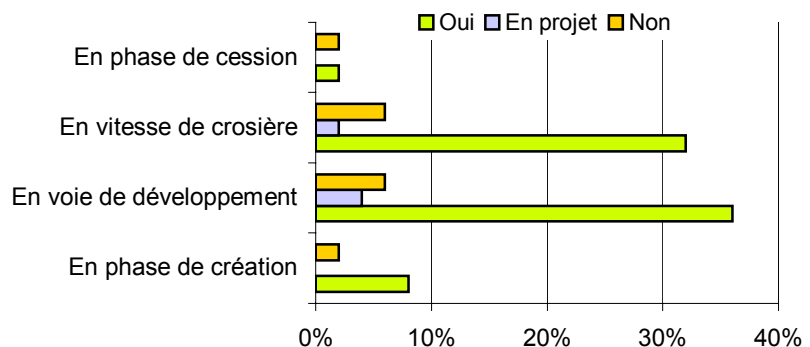
Maturité d'entreprise / L'argumentaire de vente



PRÉPARATION DE LA VISITE DES CLIENTS / PROSPECTS

Globalement, nous allons trouver ici la même répartition que ci-dessus, en effet les créateurs et les entreprises en voie de cession semblent vouloir s'affranchir des fondamentaux. Pourtant, une visite bien préparée est un gage d'efficacité et de rentabilité.

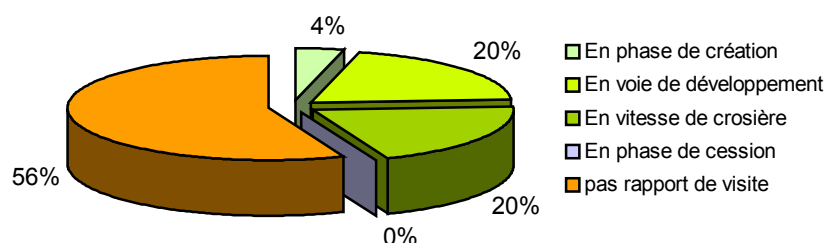
Maturité d'entreprise / Préparation des visites



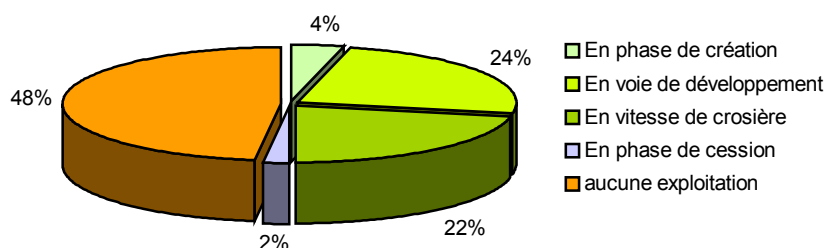
LES RAPPORTS DE VISITE

Si 45% des entreprises en vitesse de croisière et 46% en voie de développement réalisent régulièrement des rapports de visite, elles ne sont que 20% à les exploiter.

Maturité d'entreprise / Existence du rapport de visite



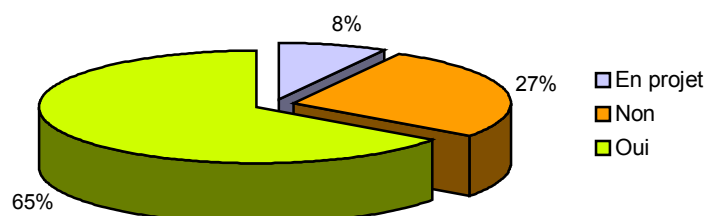
Maturité d'entreprise / Exploitation du rapport de visite



Il est souvent difficile après un entretien qu'il soit positif ou non de réaliser un compte rendu afin de l'exploiter pour plus tard. Vous êtes 60% à ne pas en réaliser et sur ces 60% la moitié n'exploite pas ces informations. Pourtant, il s'agit très souvent d'une mine d'or. Combien d'affaires sont-elles passées à la concurrence car tel prospect ou client n'a pas été relancé au bon moment ?

D'autre part, en corrélation avec ces trois premiers graphiques, on constate que les tableaux de bord ne sont utilisés que par 65% des sociétés qui exploitent les résultats des rapports de visite, soit une déperdition importante par rapport aux visites effectuées.

Utilisation du tableau de bord d'exploitation de visites



"

Que demande-t-on à une force de vente ?

De vendre ! Oui, mais trop souvent on oublie de préciser

- Quoi ?
- Où ?
- Comment ?
- À qui ?

et ensuite :

- comment mesurer la performance ?
- avec quels outils ?
- comment motiver cette force qui peut devenir une force d'inertie au lieu d'être de progrès ?

Vous estimez que le niveau de rémunération, de prime ou d'avantage en nature est déjà élevé et pourtant vous avez un turn over de vos commerciaux importants, des performances en deçà de vos espérances.

Que se passe-t-il ?

"

LE MANAGEMENT

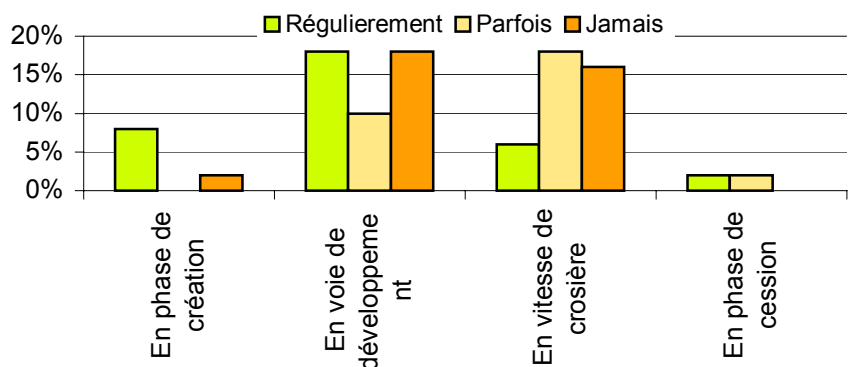
Le management de la force commerciale est trop souvent négligé. Il s'agit pourtant de la transmission de votre image et de votre savoir-faire vers l'extérieur. Le management et la motivation se résument trop souvent par une prime, une augmentation, voire un avantage en nature. Bien que ces éléments ne soient pas à négliger, ils sont insuffisants car ils sont de peu de poids s'ils ne sont pas associés à la reconnaissance et à la valorisation de la personne.

Le constat est là ! **68%** des dirigeants n'accompagnent pas leurs commerciaux en clientèle. Il ne s'agit pas, bien entendu, de les accompagner systématiquement, mais une fois de temps en temps permettrait de comprendre les difficultés qu'il rencontre sur le terrain.

60% n'ont qu'un, voire jamais d'entretien individuel avec leurs commerciaux. Comment dès lors savoir s'ils ont des besoins en formation ou en appui de vente. On oublie trop souvent qu'un commercial subit plus d'échecs que de réussites (c'est normal dès lors qu'il prospecte), il a donc besoin d'être rassuré sur ses performances et d'être guidé si celles-ci baissent. (D'où l'intérêt d'avoir des outils pertinents qui permettent de mesurer l'activité commerciale).

66% n'ont qu'une réunion commerciale mensuelle ou moins souvent....

Accompagnement des commerciaux en clientèle / Maturité d'entreprise



LES ENTREPRISES NOUVELLEMENT CRÉÉES

Dans les sociétés en phase de création, les dirigeants accompagnent peu leurs commerciaux en clientèle (67%).

Cette réponse semble normale puisque souvent le dirigeant cumule également le poste de commercial.

LES ENTREPRISES EN PHASE DE CESSIION

Par contre, une fois de plus les entreprises en phase de cession semblent se désintéresser de l'avenir de leur entreprise.

LES ENTREPRISES EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

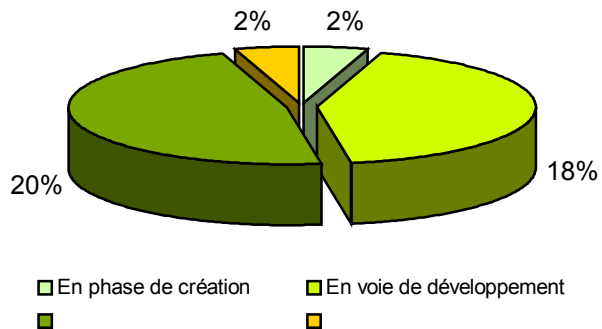
Pour les sociétés en voie de développement ou en phase de croisière, le résultat est plus mitigé. Même si l'on peut considérer que l'accompagnement des commerciaux n'est pas inutile, il permet surtout de se rendre compte si l'image que l'on souhaite transmettre de son entreprise est bien respectée ou si des besoins en formation apparaissent.

LA FORMATION DES COMMERCIAUX

La formation des commerciaux n'est pas non plus quelque chose qui motive les dirigeants d'entreprise. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- 49% des sociétés en voie de développement
- 41% des sociétés en vitesse de croisière
- 5% des sociétés en phase de cession forment leurs commerciaux.

Entretien individuel / Maturité d'entreprise

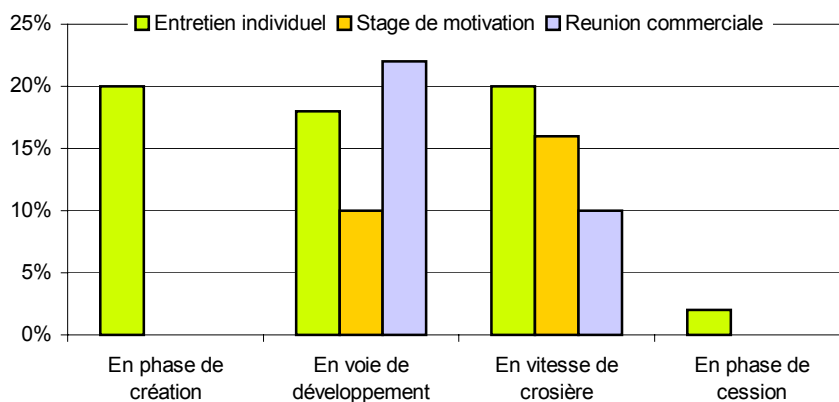


LA MOTIVATION DES FORCES COMMERCIALES

Pour que l'efficacité commerciale soit maximum, il faut des hommes et des femmes motivées qui croient en leur société et leurs produits. Ce dernier graphique montre qu'il existe une réelle carence de management des forces de vente.

La gratification financière, si elle est indispensable, est insuffisante pour inciter à vendre mieux et plus.

Actions de motivation / Maturité d'entreprise

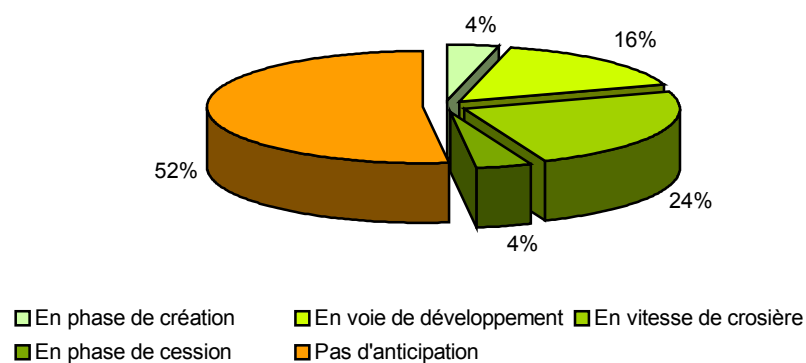


LA VEILLE ÉCONOMIQUE

Ce dernier chapitre concerne l'anticipation de l'offre de la concurrence et l'écoute des besoins clients.

Ce chapitre confirme les précédents, c'est-à-dire que dès lors que l'on n'utilise pas les rapports de visite, que l'on néglige les tableaux de bord et que le management des équipes commerciales est insuffisant, il est difficile d'anticiper l'offre concurrentielle et de détecter les nouveaux besoins des clients. Certes, près de la moitié des entreprises sont présentes sur leur marché et l'on peut raisonnablement penser qu'il s'agit des sociétés les plus concurrentielles.

Anticipation des besoins Clients / Maturité d'entreprise



Les outils de communication

LE SITE INTERNET

Encensé dans les années 2000 avec les travers et les débordements qui en ont suivi, cet outil de communication commence à trouver sa place et sa justification dans la stratégie de communication. A travers cette enquête nous voulions connaître le niveau d'adaptation à ce nouveau canal d'information.

INTERNET : ÉTAT DES LIEUX

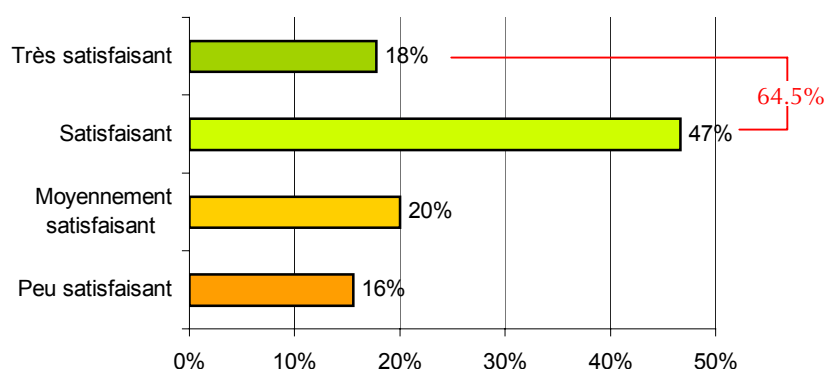
84 % des entreprises possèdent un site Internet dont la moitié a été réalisé en interne. 70% qui ne possèdent pas encore de site ont un projet de création dans un futur proche.

Sur l'ensemble des entreprises, 72% ont un projet de création ou de refonte de leur site. Comparé au taux de projet pour les plaquettes, le site Internet est le support de communication de prédilection du moment.

LES ENTREPRISES ET LEUR SITE

Les entreprises participant à l'enquête devaient évaluer leur site. Elles se déclarent "satisfaites" ou "très satisfaites" de leur site à 64.5%.

Indice d'auto évaluation des sites Internet



LES PROJETS D'ÉVOLUTION

Nous-nous sommes étonnés d'un paradoxe révélé par deux chiffres : 64,5% d'entreprises satisfaites de leur site et 52,4% de projet d'évolution de ces mêmes sites dans un futur proche. L'analyse détaillée nous donne les informations suivantes :

- Les entreprises "Moyennement satisfaites" ont toutes un projet d'évolution dans un futur proche, ce qui est encourageant et logique.
- Les "Peu satisfaites" ont un projet d'évolution de 80%, ce qui est également logique.

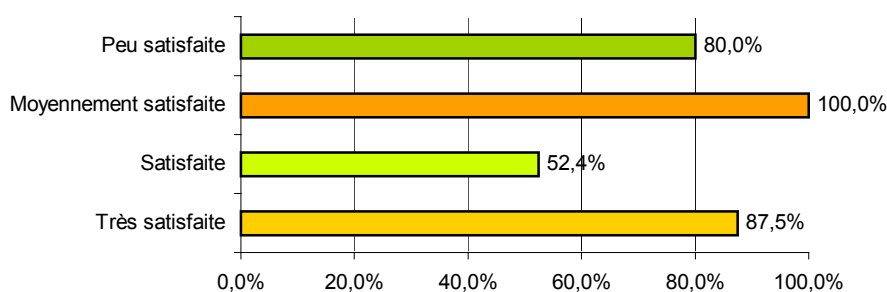
Le paradoxe se déclare sur les deux points suivants :

- Plus de 85% des entreprises "Très satisfaites" ont un projet d'évolution de site dans un futur proche.
- Et les entreprises "Satisfaites" ont le taux de projet le plus faible avec 52% de projet dans un futur proche.

Ainsi, si une entreprise est très satisfaite d'un support de communication, on peut s'étonner qu'elle ait en même temps un projet d'évolution à court terme.

On peut également s'étonner de l'écart existant entre le nombre de projets des d'entreprises dites "Satisfaites" et "Très Satisfaites" qui est anormalement élevé.

Nombre de projet d'evolution prochaine par indice de satisfaction



ANALYSE DU PARADOXE PAR L'EXPERTISE TERRAIN

Nous avons souhaité vous apporter plus d'informations en intégrant à cette enquête notre expertise terrain. En effet, dans le cadre de nos interventions clients nous réalisons fréquemment des audits de site.

Nous avons synthétisé nos données personnelles de la façon suivante afin d'exprimer le paradoxe :

- Chaque site audité c'est vu attribuer une note en fonction de trois critères objectifs :
 - Ergonomie : accessibilité et hiérarchie de l'information.
 - Design : qualité technique sans jugement de goût.
 - Contenu : présence des contenus clés / cibles.
- Chacun de ces critères étant noté sur 3, la note maximale pour chaque site est de 9/9.
- Chaque site a été classé par indice d'auto satisfaction client avant intervention.

80% d'auto satisfaction surévaluée

Sur l'ensemble des entreprises ayant répondu à l'enquête, 80% se sont dites "Satisfaites" de leur site. Cette population est composée (tous stades de maturité confondus) à 82% d'entreprises ayant moins de 10 salariés.

A des fins économiques, ces entreprises internalisent au maximum la production de leur documentation. Elles subissent alors le contre coup du manque de recul et de veille concurrentielle.

L'analyse des moyennes obtenues est révélatrice du paradoxe de la satisfaction :

Les entreprises "**Moyennement satisfaites**" ne se trompent pas et ont bien une note proche de la moyenne avec **4.7/9**. Elles ont donc la connaissance et le recul nécessaire à un jugement de bonne qualité.

Les "**Très satisfaites**" ont logiquement obtenues une bonne moyenne avec **5.3/9**.

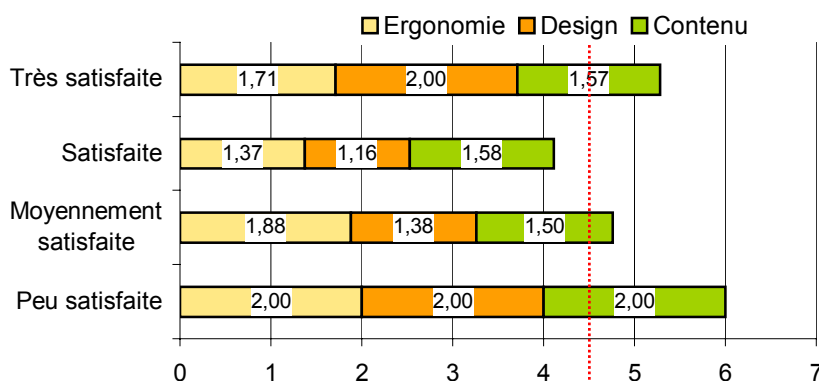
1^{er} paradoxe :

Les "**Peu satisfaites**" ont obtenu la meilleure des moyennes avec **6/9**. Nous avons donc à faire à une population très au fait des tendances et des techniques propres au site Internet. Elles sont à la recherche de l'excellence et utilisent ce média comme un réel outils de communication et d'image de marque.

2^{ème} paradoxe :

Les "**Satisfaites**" ont paradoxalement obtenues la plus mauvaise moyenne avec **4.1/9**. Ainsi cette population a tendance à surévaluer leur site.

Population de satisfaction / Moyennes des notes



POUR ALLER PLUS LOIN

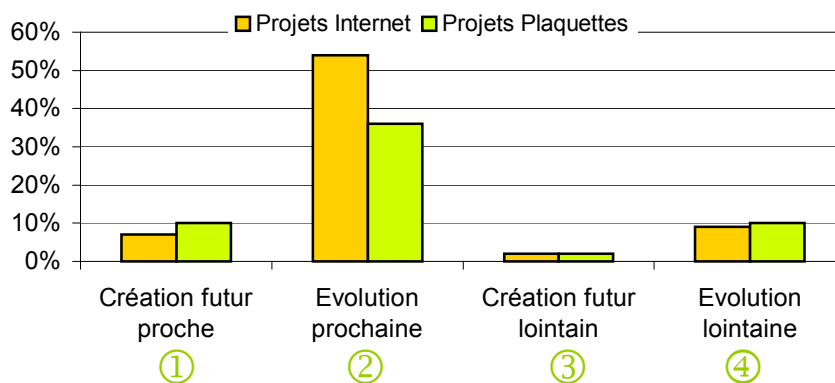
Pour aller plus loin, nous avons pris cette population de "satisfait de leur site" et nous avons étudié leur comportement vis à vis de leur plaquette.

Ces mêmes entreprises sont à 55% satisfaites de leur plaquette et en sont très satisfaites à 30%.

Ce taux exceptionnel de 85% de positif fait que la majorité de cette même population d'entreprise ne prévoient pas d'évolution prochaine de leur plaquette.

INTERNET VERSUS PLAQUETTE

Comparatif des projets Internet / Plaquettes



Analyse du graphique :

- ① Les entreprises possèdent un site Internet en premier lieu,
- ② Les entreprises qui communiquent favorisent l'évolution de leur site Internet au détriment de la plaquette,
- ③ Les entreprises qui ne communiquent pas n'ont pas d'intentions de progrès,
- ④ La refonte des plaquettes n'est pas considérée comme un chantier urgent.

Si l'on considère ces chiffres, la plaquette est un support en perte de vitesse car le taux de projet n'est que de 54.72% (création + évolution) soit 16,5% de moins que les projets Internet. Malgré cette constatation, la plaquette reste le support le plus satisfaisant aux yeux des entreprises ayant répondu à l'enquête.

" En réalité, il n'y a pas de rivalité entre Internet et plaquette papier. Les deux sont des outils indispensables à une bonne propagation de l'information en utilisant des canaux de diffusion différents.

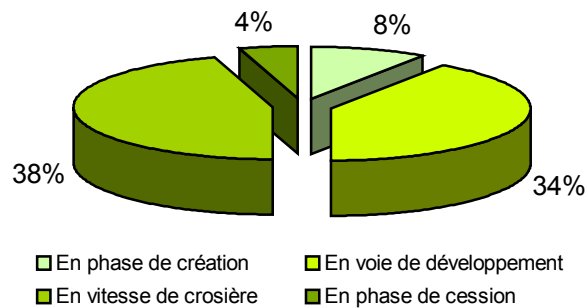
Tout l'art consiste à leur attribuer des objectifs complémentaires qui seront animés par la synergie des supports et les attitudes comportementales des cibles visées. "

LA PLAQUETTE

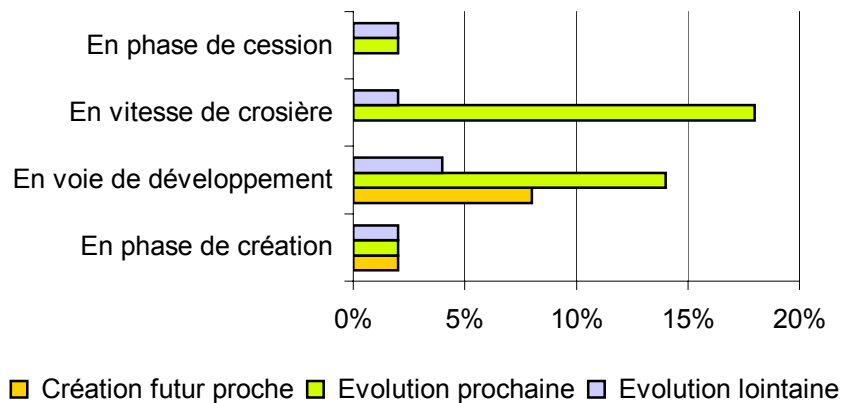
84% des entreprises possèdent une plaquette de présentation. 67% de ces plaquettes ont été réalisées en interne, soit 15% de plus que la réalisation de sites Internet.

Le taux de satisfaction de ces plaquettes est de 74% de satisfait ou très satisfait. Là aussi, cette moyenne est supérieure de 10%, au taux de satisfaction des sites Internet.

Existance de la plaquette / Maturité d'entreprise



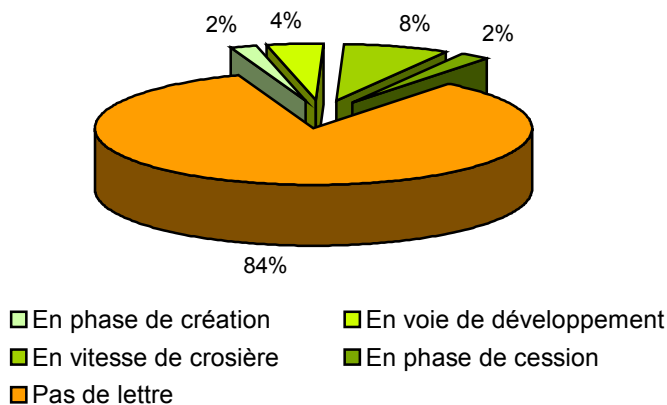
Maturité d'entreprise / Projet sur plaquette



LA LETTRE D'ENTREPRISE

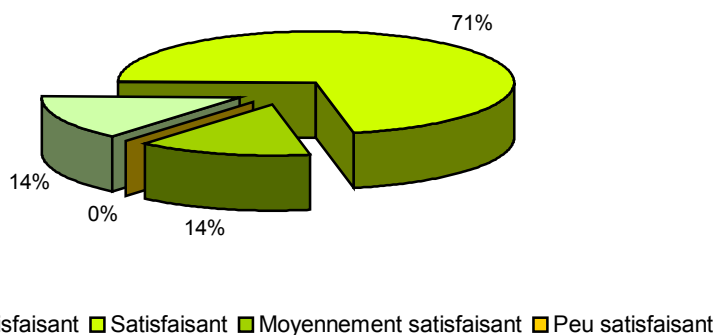
Seule 16 % des entreprises utilisent la lettre d'entreprise comme outils de fidélisation. Etant donné les ressources internes nécessaires pour la réalisation d'une lettre d'entreprise et des coûts liés, impression + affranchissement, il est logique que ce soit les entreprises en vitesse de croisière qui utilisent le plus ce canal de fidélisation. Les entreprises en phase de cession continuent à montrer un désintérêt pour leur entreprise. En effet, tout comme elles ne mènent plus d'actions commerciales, elles ne cherchent pas à entretenir la relation client.

Existence de la lettre / Maturité d'entreprise



Compte tenu de l'excellent taux de satisfaction de la lettre d'entreprise, on peut s'étonner également de la faible utilisation de cet outil. En effet, 71% des entreprises utilisant ce canal d'information sont satisfaites de leurs investissements, 14% très satisfaites et il n'y a aucune insatisfaction.

Indice de satisfaction de la lettre d'entreprise



Mode d'emploi d'un développement efficace

Un bon développement passe nécessairement par la mise en place d'un plan stratégique dont le long terme est le fil conducteur principal et le court terme l'adaptation aux fluctuations et influences externes à l'entreprise (crises, évolutions du marché ou technologiques, concurrence, etc. ...).

Cette adaptation ne peut en outre se faire que si les tableaux de bord et outils d'analyse ont été mis en place et surtout utilisés fréquemment; c'est ce que définit la stratégie de développement.

Après analyse des informations et de leurs impacts sur la vie de l'entreprise, les commerciaux doivent intégrer ces nouvelles données au moyen d'un système d'information et de formation performant. Cette appropriation de la performance sera elle-même un levier de motivation.

Autre facteur essentiel de réussite, la mise en place d'une stratégie de communication qui intègre aussi bien l'information interne qu'externe. De qualité et d'actualité, utilisant la synergie des médias (chaque média ayant un rôle bien défini dans la chaîne d'information) cette stratégie maintiendra une relation de réciprocité entre les ambassadeurs de l'entreprise (commerciaux, consultants, intervenants...) et ses clients, favorisant ainsi un contexte propice à la vente.

Ainsi mises en œuvre quotidiennement, la stratégie de développement et la stratégie de communication permettent à l'entreprise d'atteindre le "rêve" défini dans son plan stratégique à long terme ■

Les auteurs



Agence conseil en identité d'entreprise et supports de communication.

Artatem accompagne les dirigeants et les directions du marketing des PME / PMI dans le développement de leurs activités par la stratégie de l'image.

L'agence favorise la réflexion, les concepts, la qualité et le souci du détail en exprimant un savoir-faire basé sur la connaissance du dessin, de l'ergonomie et des attitudes comportementales acquises au cours de 17 années d'expérience.

Afin de répondre au mieux aux problématiques ponctuelles ou globales, l'agence a été construite autour d'une architecture souple et réactive permettant d'intégrer facilement la culture de ses clients.

Bâtie sur l'expérience pluridisciplinaire de ses fondateurs, Artatem vous accompagne dès la phase d'avant projet (stratégie) jusqu'à la production et la mise en œuvre de vos supports de communication tels que l'édition, les plaquettes, journaux internes et site Internet.

Erick Chanat
Directeur Associé

Tél : 01 49 73 84 75
www.artatem.com



Spécialisé dans la stratégie et le développement commercial, **d**ualis Développement Commercial préconise des solutions stratégiques et tactiques pour améliorer les performances de l'Entreprise.

Fort d'une expérience de plus de 15 ans dans le BtoB et le BtoC, nous proposons un accompagnement personnalisé du dirigeant et/ou de ses forces de vente.

Pour apporter une réponse pertinente et adaptée à chaque cas **d**ualis effectue un diagnostic de votre activité, vos produits, votre organisation, procède à une étude de marché et de concurrence et évalue l'investissement nécessaire à la mise en œuvre de votre stratégie.

Afin de mesurer les résultats des préconisations et d'adapter celles-ci, si nécessaire, nous mettons en place des outils de contrôle dimensionnés à la taille de l'entreprise.

Dans ce contexte, nous organisons des évènements à destination des forces de vente ou des clients.

Didier Laglasse

DG Dualis DC

Tél : 01 46 21 26 74

www.dualisdc.fr

© 2005 Artatem/Dualis DC
Tous droits réservés