

# INFOPME

Bulletin d'information **LaRePE** Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises

## Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME

### Éditorial

Faire connaître son entreprise, ses produits et ses services à des clients potentiels est une obligation que doivent rencontrer tous les entrepreneurs. Certains vont décider de le faire eux-mêmes, puisque cela leur permet de mettre en valeur leur savoir-faire en plus des produits et des services qu'ils offrent, alors que d'autres vont opter pour des méthodes permettant de viser un marché plus large, soit par de la publicité, le marketing direct ou d'autres activités promotionnelles. Peu importe la méthode privilégiée, il est reconnu que la communication marketing est une activité qui fait défaut chez bon nombre de PME, étant donné un manque de ressources ou d'expertise, un manque de vision stratégique des enjeux et des bénéfices qu'elles peuvent en tirer. Ainsi, on ne parle pas uniquement d'une campagne publicitaire, mais de toutes les activités permettant aux PME de se faire connaître. Dans ce texte, l'auteur explique ce qu'est la «communication marketing intégrée», quels sont les outils utilisés par les PME et aussi, quelle est l'importance de définir une stratégie et les objectifs visés par la communication afin de sélectionner les meilleures méthodes. De cette façon, malgré des ressources parfois déficientes, les PME qui auront défini une politique de communication en fonction d'objectifs précis pourront atteindre une plus grande efficacité et espérer en retirer des bénéfices plus importants.

Josée St-Pierre, Ph.D.

Directrice

Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises

InfoPME est publié par  
le Laboratoire de recherche sur la  
performance des entreprises (LaRePE)  
Institut de recherche sur les PME –  
Université du Québec à Trois-Rivières



Université du Québec à Trois-Rivières

### Bulletin InfoPME

Le bulletin InfoPME a pour objectif de présenter des statistiques fidèles et «à jour» sur l'état des PME au Québec, des chroniques sur des thèmes d'actualité importants et des notes sur divers phénomènes touchant les PME afin de fournir des informations pertinentes aux entrepreneurs, aux conseillers économiques, aux consultants, aux banquiers et aux chercheurs intéressés au développement de ces entreprises. Il est publié trimestriellement et disponible sur le site [www.uqtr.ca/inrpme/larepe](http://www.uqtr.ca/inrpme/larepe)

# Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME

**WILLIAM MENVIELLE, DBA**

Professeur de marketing  
Université du Québec à Trois-Rivières

## Introduction

Lorsqu'on évoque le concept de marketing en contexte de PME, on suscite de nombreuses réactions et controverses. Certains stipulent que les PME font état d'un marketing particulier en raison de leurs spécificités ; d'autres suggèrent que le marketing est identique quel que soit la taille ou le secteur d'activité de l'entreprise.

Quoi qu'il en soit, disons que le marketing n'est pas un sujet d'étude très prisé par les chercheurs en PME, du moins francophones. Les contributions s'intéressant à la communication marketing en PME le sont encore moins. Ainsi, le but de cet article est justement de faire la lumière sur le sujet, en identifiant, comment les spécificités de la

PME permettent de recourir ou non au concept de communication marketing.

Nous commencerons par présenter la communication marketing intégrée (CMI) en insistant sur sa définition et les enjeux qu'elle présente pour les entreprises. Dans un deuxième temps, à travers une recension d'études menées sur le sujet, nous analyserons les principaux outils de la communication utilisés par les PME et les avantages qu'ils procurent. Nous concluons en analysant les enjeux posés par la communication marketing intégrée pour les PME.

## 1 – La communication marketing intégrée

La communication marketing intégrée (CMI) est un concept récent qui a connu une certaine acceptation tant dans le monde de l'enseignement, de la recherche, qu'auprès des praticiens. Il a toutefois soulevé des débats quant à savoir s'il s'agissait d'un nouveau paradigme ou d'un style de gestion à la mode. Des études récentes montrent que la communication marketing intégrée est entrée dans les mœurs des praticiens, étant considéré comme un concept important par les agences de communication et leurs clients. Commençons donc par définir ce concept.

### 1.1 – Une définition de la communication marketing intégrée

La communication marketing intégrée est un concept d'importance qui a soulevé un grand intérêt au cours des dix dernières années. La désintégration des marchés de grande consommation, la multiplicité des micro-marchés, la prolifération des nouveaux outils de communication, et les modifications du comportement du consommateur poussent l'entreprise à repenser son choix et son utilisation des outils de communication. Cette tendance s'inscrit dans ce que l'on nomme la «*Communication marketing intégrée*», et qui se définit comme suit, selon les propos de son fondateur<sup>1</sup> :

« IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general

advertising, direct response, sales promotion and public relation) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact. »

Cette définition inclut implicitement la notion de planification stratégique et de coordination de diverses activités de communication marketing propres à une entreprise. Ainsi, en plus d'être un concept, la communication marketing intégrée est également un processus, comme le précise cette autre définition : « the strategic coordination of all messages and media used by an organization to influence its perceived brand value. »

Cette définition est d'ailleurs suffisamment complète pour que l'*American Association of Advertising Agencies* l'adopte. Pour d'autres, la CMI peut s'entendre comme un processus transversal pour créer et enrichir les relations avec le client, mais également avec tous les détenteurs d'enjeux de l'entreprise. La CMI est une activité de communication stratégique visant à rallier tous les acteurs gravitant autour de l'entreprise au sein d'un même ensemble de valeurs. L'auteur stipule également que les objectifs du concept consistent à développer une image de marque, concept qui constitue un moyen de se différencier de la concurrence, des entrants potentiels et des substituts et qui est à la base de sa définition de la CMI.

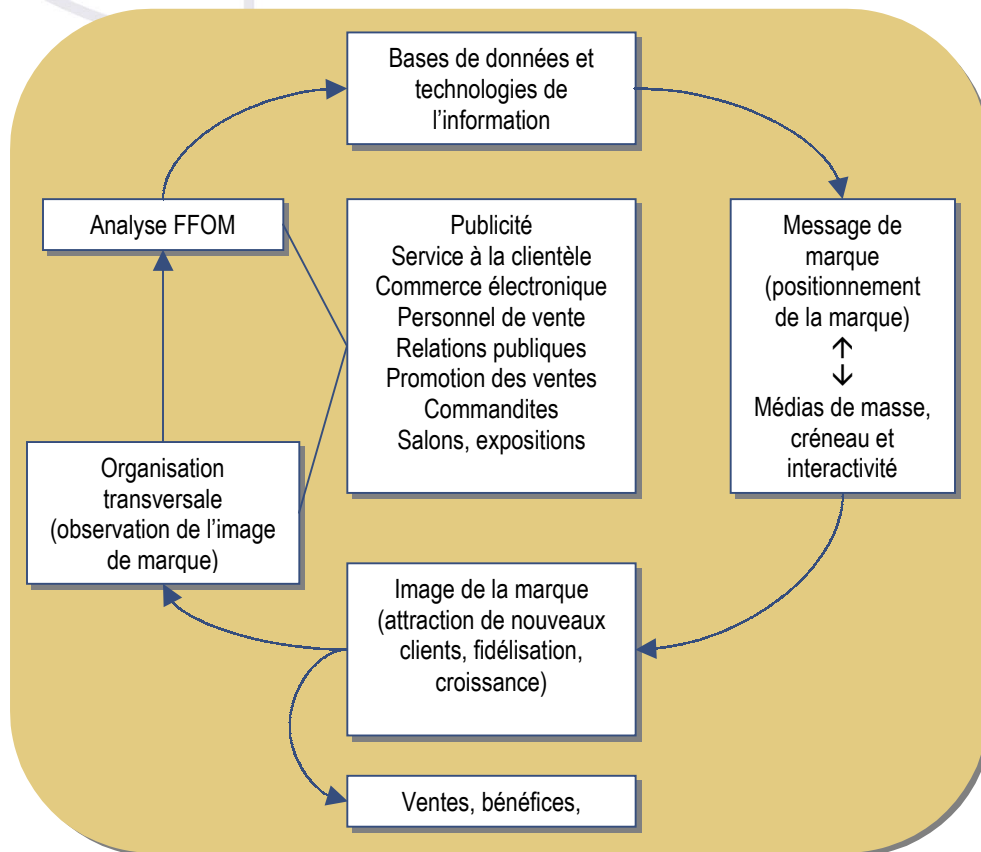
La figure 1 décrit ainsi la CMI comme un processus au cours duquel l'entreprise doit passer à travers certaines étapes, qui sont autant de constituantes de sa stratégie de communication. L'analyse de l'environnement interne et externe de l'organisation (FFOM), le choix d'un positionnement et d'une image de marque à transmettre à un public cible à travers des canaux de communication, le choix des outils de communication et l'évaluation des retombées de ces investissements communicationnels (en terme de vente et de bénéfices) constituent des points de passage impératifs. Au centre de son modèle, plusieurs outils traditionnels composent le mix de communication : publicité, promotion des ventes (salons, expositions), relations publiques, marketing direct, personnel de vente. Notons aussi la présence du commerce électronique, dont l'aspect communicationnel se retrouve avec les sites Web et la publicité en ligne par exemple.

Retenons de la communication marketing intégrée qu'elle se base sur quatre enjeux. Dans un premier temps, elle est centrée sur le

client, afin de mieux le comprendre, de reconnaître ses besoins, ses motivations et sa perception de l'image de l'entreprise et de ses produits. Dans un deuxième temps, elle constitue un outil indispensable et essentiel pour collecter de l'information sur les clients. En constituant des bases de données, elle permet à l'entreprise de mieux préparer ses programmes de marketing direct et donc, d'être plus efficace. À un troisième niveau, la communication marketing intégrée se veut un processus d'intégration de toutes les fonctions de la communication marketing vers les différents détenteurs d'enjeux, y compris les clients de l'organisation. Finalement, la notion de marque est omniprésente dans ce processus et cimente l'ensemble.

La définition de ce concept posée, il convient de comprendre les influences nécessitant l'utilisation de la communication marketing intégrée par une entreprise. C'est ce que démontre la section suivante.

**Figure 1 : Le processus de la communication marketing intégré**



## 1.2 – Les facteurs de l'environnement poussant à l'utilisation de la communication marketing intégrée

La présence de la PME dans un environnement en perpétuelle évolution l'oblige à choisir des outils de communication spécifiques pour chacune des cibles qu'elle vise. De plus, certains aspects de l'environnement (aspect technologique) la pousse à opter pour des nouvelles technologies sans cesse plus efficaces, interactives et moins coûteuses. Voyons les principales raisons poussant la PME à opter pour la CMI.

Premièrement, la fragmentation des marchés rend délicat le ciblage du consommateur avec les outils traditionnels. Que le consommateur soit un individu ou une organisation industrielle, commerciale ou institutionnelle, il doit prendre des décisions sous l'influence d'un environnement dans lequel il évolue. Cet environnement, caractérisé par des forces de nature politique, démographiques, économiques, sociales, technologiques et concurrentielles, engendre une interaction entre les différents acteurs impliqués et complexifie les modes de communication pour les atteindre. Le regroupement de consommateurs en entités proches par leur comportement nécessite alors de recourir à des outils plus personnalisés que la publicité de masse, tels que les relations publiques, le marketing direct ou Internet.

Deuxièmement, la concurrence croissante amène les entreprises à définir une stratégie marketing de niche proposant une communication personnalisée, parfois interactive et pour laquelle le service au consommateur est une réalité, plus facile à mettre en place depuis l'utilisation des nouvelles technologies d'information et

de communication (NTIC) avec le *datamining* (forage des données). Dans son environnement d'affaire, l'entreprise doit donc se démarquer et voir à des modes de communication mettant en valeur ses atouts ; les NTIC apparaissent comme un vecteur de solution.

Troisièmement, le marketing relationnel et la notion de gestion de relation à la clientèle rendent plus que jamais complexe la relation entre l'entreprise et ses clients. Dans ce contexte, une connaissance plus approfondie des besoins du client est impérative. Le message est donc ici au centre des préoccupations des gestionnaires marketing et le choix d'un support médiatique pour le véhiculer est un impératif stratégique.

Quatrièmement, de nombreuses entreprises restent dubitatives quant à l'efficacité de certains outils de communication comme la publicité (difficulté d'en mesurer les retombées) et portent leur choix sur d'autres modes de communication, plus efficaces (promotion des ventes), plus sincères et moins coûteux (relations publiques).

Cinquièmement, la croissance constante de l'Internet, considéré ici comme un outil de communication complémentaire et substituable aux médias traditionnels, incite les gestionnaires marketing à revoir leur mix de communication et à intégrer cet outil dans leurs choix.

Les influences de l'environnement décrit ici poussent les entreprises à adopter de nouveaux outils de communication, dont certains se basent sur les NTIC, mais le recours aux formes traditionnelles de communication reste tout aussi intéressant. Voyons maintenant quels sont les outils de la communication utilisés par les PME.

## 2 – Les outils de prédilection en communication

Même si, selon certains auteurs, la communication marketing en PME se résume au recours à quelques outils disséminés comme la participation à des salons ou des expositions et à la réalisation de plaquettes de présentation de l'entreprise, la réalité est tout de même différente. Si on ne parle pas forcément de communication marketing intégrée, les études présentées ici montrent l'utilisation de plusieurs outils de communication marketing, même si elle ne se fait pas forcément de façon conjointe et complémentaire, comme une véritable activité de communication marketing intégrée le sous-entend.

### 2.1 – La publicité

La publicité n'est pas un moyen très prisé par les PME. Le coût et la difficulté d'en mesurer la portée et l'efficacité semblent en être les raisons. Certains outils ont d'ailleurs une plus forte prédilection par

les PME de différents secteurs d'activité (commerce de détail, services et autres<sup>\*</sup>). Ainsi, le bouche-à-oreille, les journaux, et les pages jaunes arrivent dans l'ordre pour tous ces secteurs. La quatrième place est occupée par la radio pour les entreprises du commerce de détail et des autres secteurs et par les dépliants pour celles du secteur des services. À l'inverse, un média comme la télévision était à peine mentionné par les répondants de ces différents secteurs d'activité<sup>2</sup>. Pour les outils évoqués ici, leur utilisation est corrélée positivement avec leur efficacité, si bien que l'ordre dans leur utilisation peut varier selon les secteurs d'activité.

Par contre, si l'on inclut l'achat d'espace publicitaire dans les pages jaunes, on remarque que de nombreuses entreprises de petite taille

\* Le dénomination « autres » comprenant des secteurs aussi divers que les finances, l'agriculture, la construction, le manufacturier.

sont tentées de le faire. Il s'agit d'une stratégie payante en raison du recours régulier des collaborateurs de l'entreprise à cet outil pour chercher des partenaires, vérifier les coordonnées d'un client. Bref, le fait d'annoncer dans le bottin téléphonique est une tactique encore fort payante, surtout dans certains secteurs d'activités comme les services ou le commercial.

## 2.2 – Le marketing direct

Rares sont les recherches étudiant l'utilisation du marketing direct. Pourtant, dans une recherche effectuée en 1992 auprès de PME manufacturières québécoises, deux auteurs québécois<sup>3</sup> ont montré que le télémarketing (dans 96% des cas) ou le publipostage (60% des cas) étaient les outils de prédilection. Leur utilisation importante par l'échantillon testé démontre l'intérêt de cette technique de communication par les PME ; d'autant plus, soulignaient les auteurs, qu'elle risque de prendre du poids en raison de l'émergence des NTIC. Une étude française plus ancienne soulignait déjà la présence d'une activité préliminaire de marketing direct pour une partie de l'échantillon de PME étudiées. Pour l'auteur, les PME se contentaient de publipostage et de diffusion de brochures commerciales.

## 2.3 – La promotion des ventes

Au niveau des activités de promotion des ventes, certains outils sont plus importants que d'autres. C'est ainsi qu'on a souligné l'importance des salons professionnels pour les PME manufacturières en raison de la possibilité de rencontrer des clients facilement et à moindre coût que si elles avaient à se déplacer. Par ailleurs, ces salons constituent un terrain sur lequel les PME peuvent se battre à armes égales avec les grandes entreprises. Pour certaines PME industrielles, les salons professionnels constituent un outil de communication fort prisé pour se mettre en valeur et démontrer ses compétences par rapport à ses concurrents.

Dans certains cas, les entreprises participant à des salons ou des foires expositions pour y présenter leurs produits, ont recours à d'autres actions de communication telles que des publicités dans des journaux professionnels, pour toucher des partenaires d'affaires de leur secteur d'activité.<sup>4</sup>

D'autres aspects ont aussi été évoqués dans des études plus anciennes. Ainsi, la promotion des ventes était l'outil utilisé dans plus de 75% des cas par les PME, devant les annonces dans les pages jaunes (71%), la publicité coopérative ou des activités de marketing direct. Le choix de ces outils, précisent les auteurs des études, est celui qui permet aux PME de contribuer de façon significative à l'augmentation de leurs ventes.

## 2.4 – La force de vente

La force de vente est un moyen de communication privilégié par les PME. C'est du moins ce qu'il ressort des conclusions de nombreuses études, que ce soit pour les PME du secteur des services ou pour les PME manufacturières. Les auteurs de ces études s'entendent pour dire que la force de vente, même si elle est essentielle aux PME, n'est qu'une composante parmi d'autres des outils de la communication.

Une autre étude récente effectuée auprès de 376 très petites entreprises (TPE) manufacturières françaises de différents secteurs d'activité (imprimeurs, prothésistes, entreprises de l'ameublement, de l'habillement et de la métallurgie), a démontré que c'est le patron seul qui se charge de la fonction commerciale (force de vente) dans plus de 40% des cas, et ce, tous secteurs confondus<sup>5</sup>. Le choix d'un collaborateur interne vient ensuite en seconde position pour les imprimeurs et les entreprises de l'ameublement, de l'habillement et de la métallurgie. Une des raisons du dirigeant d'assumer lui-même le rôle de commercial est de pouvoir valoriser le savoir-faire lié à la création du produit, ce qu'un commercial pourrait difficilement faire. Dans ce contexte, la force de vente est quasi négligée, mais une explication vient des spécificités de la PME : ici la taille de l'entreprise ainsi que ses moyens financiers très modestes.

## 2.5 – Les relations publiques

Peu d'études recensées mentionnent le recours aux relations publiques par les PME. Souvent considérées comme une activité de second plan se limitant à des communiqués de presse, les relations publiques ouvrent sur toute une panoplie d'outils, parfois méconnus (opérations portes ouvertes, relations de presse, communiqués de presse, réception,...). Une récente étude exploratoire a toutefois permis de montrer les raisons de l'utilisation de cet outil par une PME<sup>6</sup>. L'entreprise, dans une phase de démarrage, et disposant de peu de moyens financiers, considérait cet outil comme un excellent moyen, peu onéreux pour se faire connaître par un large public.

## 2.6 – Les autres techniques de communication

Le bouche-à-oreille a été évoqué à quelques reprises dans la littérature sur la communication marketing. Il est surprenant de constater la place primordiale du bouche-à-oreille, considéré comme un mode de communication non contrôlable et capable de relayer de l'information positive comme négative (rumeurs). Les spécialistes du marketing des services stipulent toutefois que le bouche-à-oreille est bénéfique aux entreprises de services (le bouche-à-oreille est indispensable à la réussite d'un restaurant), en autant que le message transmis l'est de façon désintéressée<sup>7</sup>. D'ailleurs, dans un modèle bien connu pour l'évaluation de la qualité des services, le bouche-à-oreille constitue un intrant pour mesurer ce concept.

### 3 – Bilan et perspectives

S'il est vrai que les PME ont recours à de nombreux outils de la communication marketing, parfois même sans pouvoir identifier clairement ce qu'elles utilisent, il n'en demeure pas moins que ce choix n'est pas toujours pensé en fonction d'une orientation stratégique. Les études montrant la définition d'une stratégie de communication marketing sont rares, tout comme celles étudiant la répartition budgétaire en terme de communication ou encore d'autres étudiant les méthodes d'évaluation de l'efficacité commerciale.

L'autre aspect fondamental de ces études présentées ici est que les entreprises combinent parfois plusieurs outils de communication, même si elles ne parlent pas encore de communication marketing intégrée, ce que peu de chercheurs se sont attardés à étudier jusqu'à présent. Ainsi, le recours à la force de vente et la promotion des ventes (publicité sur le lieu de vente) pour une PME de service ou commerciale sont deux activités complémentaires. Toutefois, le choix de ces outils n'est pas toujours fait en fonction des objectifs de la communication. L'entreprise désire-t-elle informer ses clients ? Développer une relation affective entre les clients et le produit (ou la marque) ? Inciter les clients à essayer de nouveaux produits ou services ? Les pousser à consommer davantage, les fidéliser ?

Telles sont les nombreuses questions fondamentales préliminaires à la définition d'une stratégie de communication efficace et pleine de bon sens. À partir de la réponse à ces questions, des choix judicieux d'outils s'imposent et ces choix sont aussi orientés par le budget de communication disponible, ainsi que les clients visés (cibles). C'est seulement à ce moment que les PME peuvent réellement affirmer

qu'elles inscrivent leurs gestes de communication dans la communication marketing intégrée, dont elles devraient tirer des bénéfices substantiels si le tout est bien organisé et que l'agence de communications avec qui elle travaille a adopté ce concept.

Pour palier à leurs spécificités (moyens limités, communication informelle et méconnaissance de la communication marketing), certaines PME ont pensé remplacer certains des outils traditionnels par Internet qu'elles jugeaient comme une panacée. Ici encore malheureusement, l'intégration de cet outil mal planifié dans la stratégie de communication n'a pas donné les résultats escomptés car c'est la multiplicité des formes de communication et le renforcement des messages à destination des clients existants et potentiels de l'entreprise qui porte fruit et non des gestes disséminés, réalisés par l'entreprise elle-même pour réduire des coûts. Internet n'est donc pas magique, mais simplement à entrevoir comme un outil supplémentaire au même titre que ceux énoncés ici, outil à utiliser avec les mêmes précautions que les autres.

Dans un environnement turbulent en perpétuelle mouvance, comme nous l'avons décrit, la CMI pourrait donc apporter des solutions concrètes aux PME en terme de choix rationnels et d'efficacité, sans négliger les gestes de communication posés, mais en les harmonisant et faisant bénéficier leurs cibles de plus-value au niveau des messages. Ce nouveau paradigme du marketing s'inscrit donc dans une démarche originale et rigoureuse, que la PME peut entreprendre malgré ses spécificités.

---

<sup>1</sup> Schultz, D.E. (1993), « Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View », *Marketing News*, 18 janvier, vol. 27, n° 2, p. 17-18.

<sup>2</sup> Van Auken, H., E., et Doran, B., M. (1992), « An empirical analysis of small business advertising », *Journal of Small Business Management*, Avril, Vol. 30, N° 2, p. 87-100.

<sup>3</sup> Cheron, E., et Cheyssial, F. (1992), « La gestion du marketing direct dans les petites et moyennes entreprises industrielles québécoises », *Revue Française du Marketing*, N°139, p. 39-50.

<sup>4</sup> Hermann, J. L. (1998), « Le marketing en PME manufacturière : les pratiques de quelques entreprises lorraines lors du développement de produit », Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International Francophone sur la PME, Metz 22-24 octobre.

---

<sup>5</sup> Pacitto, J.-C. (2004), « TPE et marketing: une difficile rencontre », Séminaires Joseph-Chicha, Institut de Recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières, 17 mars.

<sup>6</sup> Menvielle, W., Pettigrew, D. et Perreault, J.D. (2002), « La synergie communicationnelle de l'entreprise ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise : une étude de cas exploratoire en PME », Actes du 6<sup>ème</sup> Congrès International Francophone sur la PME, Montréal, 31 octobre-1<sup>er</sup> novembre.

<sup>7</sup> Kapferer, J.-N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris : Éditions d'organisation.