

Relation client : les TPE misent sur Internet

Quelles sont les petites entreprises qui communiquent le plus avec leurs clients ? Sur quels outils misent-elles ? La Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) publie une étude sur la relation client qui pointe une montée en puissance d'internet dans la stratégie commerciale des TPE.

Qui sont, parmi les dirigeants de petites entreprises, les champions de la relation client ? Réponse : les professionnels de la vente et de la réparation automobile, suivis des artisans du bâtiment, puis des commerçants et détaillants du secteur alimentaire. À l'inverse, ceux qui communiquent le moins sont, en tête, les salons d'esthétique-beauté, les professionnels des services, et enfin ceux de l'hôtellerie restauration. C'est le premier constat qui ressort d'une étude réalisée par la Fédération des centres de gestion agréés sur la manière dont les dirigeants de TPE communiquent avec leurs clients.

Trois TPE sur dix sont sur la Toile

À la lumière de cette enquête, on apprend que les TPE sont plutôt actives dans le domaine de la relation client. Plus de 7 entreprises sur 10 ont ainsi engagé une action de communication concrète au cours des 24 derniers mois précédant l'enquête. Et les autres ? Si elles se sont abstenues de communiquer, ce n'est pas par manque d'intérêt, mais principalement pour des raisons économiques, indiquent leurs réponses. Autrement dit à cause d'un manque de moyens.

Pour capter l'attention du public, les entrepreneurs misent d'abord – c'est une nouveauté – sur Internet. Trois sur dix sont aujourd'hui présents et actifs sur la Toile via un site vitrine, une boutique en ligne, un blog, ou encore les réseaux sociaux... Résultat : les supports de communication traditionnels, jusqu'alors privilégiés, sont désormais relégués au second plan. À commencer par les médias habituels – presse, radio, télévision – qui conservent tout de même l'intérêt de 25 % des dirigeants de TPE, puis les mailings postaux (22 %), et enfin les courriers promotionnels distribués à domicile (21 %).

Pourquoi les entreprises communiquent

Concernant les motivations à communiquer, l'objectif, pour une large majorité de sondés (60 %), est d'abord de fidéliser la clientèle. Cette préoccupation passe même avant la conquête de nouveaux clients (33 %). Il est vrai qu'en période de crise, la concurrence s'aiguise mécaniquement. Ce n'est pas la seule raison. Avec Internet, les consommateurs désormais rôdés à comparer les produits et leurs prix, sont aussi beaucoup plus "volatils". De ce fait, les actions de communication liées à l'accroissement de la notoriété de l'entreprise (27 %) et

l'amélioration de son image de marque (25 %) revêtent une importance secondaire aux yeux des dirigeants de TPE.

Les actions sur le lieu de vente restent prépondérantes

Malgré la prise en compte des nouvelles technologies dans leur stratégie de communication, les patrons de TPE continuent de privilégier les actions de proximité sur le point de vente. Cela reste d'ailleurs le premier levier d'action initié par les artisans et commerçants questionnés (36 %). Publicité sur le lieu de vente (PLV), mise en scène des produits, embellissement des vitrines et autres séances de dégustation concentrent une majorité de réponses. Les opérations promotionnelles sur les prix arrivent en seconde position (21 %). La création d'événements (14 %) et la participation à des actions collectives (11 %) recueillent pour leur part sensiblement moins de suffrages.

Pour en savoir plus :

fcga.fr

© Uni-éditions – MIG – Mars 2013