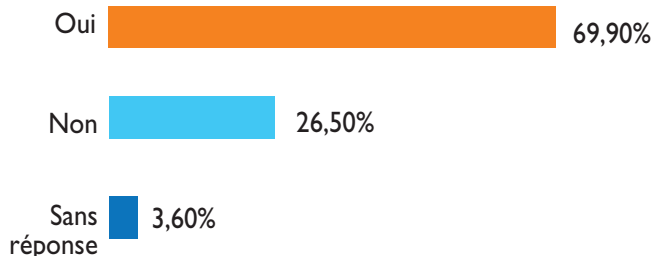


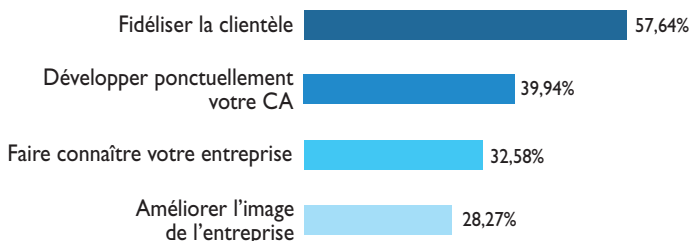
Types d'actions menées, objectifs prioritaires recherchés, médias préférés... Notre enquête inédite décrypte les pratiques de communication commerciale dans les petites entreprises.

## Les initiatives récentes

Plus des deux tiers des dirigeants de TPE questionnés affirment avoir engagé au moins une action de communication au cours des deux dernières années. Moins rassurant : un gros tiers d'entre eux reconnaissent n'avoir initié aucune opération dans ce domaine sur la même période. Ce sont les professionnels du bâtiment (35 %) et les commerçants du secteur Culture et Loisirs (30 %) qui ont le moins communiqué au cours des deux dernières années. Parmi les plus dynamiques, on trouve, en revanche, les pharmaciens, les opticiens et les commerçants spécialisés dans l'équipement de la personne (84,4 %), puis l'hôtellerie-restauration et les services (80,6 %).

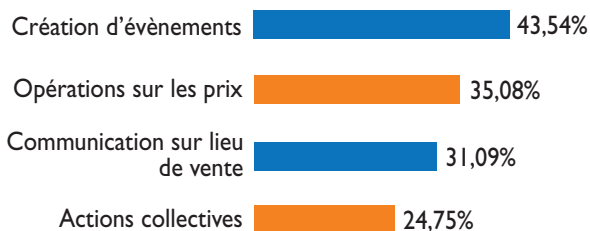


## Les objectifs prioritaires



Près de 60 % des entrepreneurs poursuivent d'abord un objectif de fidélisation de la clientèle à travers leurs actions de communication. Dans un contexte économique difficile, les artisans et les commerçants cherchent d'abord à préserver le "capital clients" et à mieux en exploiter le potentiel commercial. Plus économiques que les actions de prospection pure, les opérations de fidélisation de la clientèle sont aussi souvent perçues comme moins risquées par les dirigeants de TPE. Le deuxième objectif prioritaire (39,94 %) vise à stimuler ponctuellement les ventes dans le cadre d'une action commerciale limitée dans le temps (promotion, nouveauté, animation locale...). Sortir l'entreprise de l'anonymat (32,58 %) et améliorer son image (28,27 %) sont les deux autres préoccupations majeures des TPE qui communiquent.

## Les types d'actions



Jeu-concours, séance de dégustation, exposition, animation thématique... La création d'événements a le vent en poupe dans les petites entreprises ! C'est l'action commerciale privilégiée par 43,54 % des professionnels interrogés. En seconde position, on trouve, sans trop de surprise, les promotions tarifaires (35,08 %). Un produit offert pour un acheté, une remise de 50 % sur le troisième achat, une liquidation sur l'ensemble du magasin... Par temps de crise, la formule séduit les consommateurs. Les actions de communication sur le lieu de vente (PLV, vitrines, animation du magasin...) sont choisies par près d'un tiers des commerçants (31,09 %) tandis que les actions collectives mobilisent environ un quart d'entre eux (24,75 %).

## Les médias les plus efficaces

E-mailing, publicité en ligne, réseaux sociaux, promotion sur le site Web de l'entreprise ou via un blog professionnel... Les dirigeants de TPE plébiscitent les nouvelles technologies ! La communication numérique est décrite comme "très satisfaisante" ou "satisfaisante" par 62,57 % d'entre eux. Après quelques années d'hésitation, les entrepreneurs de proximité semblent donc avoir apprivoisé, eux aussi, les formidables outils de la révolution digitale. Les supports traditionnels comme les mailings ciblés, les flyers ou les médias (presse, radio, télévision), s'ils sont toujours utilisés par les chefs d'entreprises, sont cependant perçus comme nettement moins efficaces par ces derniers.

