


| | | |
|---|--|---|
|  | Up ! Enhanced Management | Première édition |
| | 7 La communication 7.7 La communication institutionnelle | http://www.up-comp.com contact@up-comp.com |

- **Revoir les conditions de vente.**
Par exemple les volumes, voire les termes de paiement. Ce dernier point est très dangereux puisque cela impacte directement le **Besoin Financier d'Exploitation (BFE)**.

7.6.4.8 Les profils d'acheteurs

Voici les principaux profils d'acheteurs potentiels nécessitant un discours commercial adapté pour mieux se défendre :

- **Le soucieux de l'usage.**
Son objectif est d'avoir l'offre de la meilleure qualité ou performance qui soit pour un coût donné. Il travaille donc généralement dans une activité stratégique dont la typologie industrielle est **spécialisée**, voire **fragmentée**, où le budget n'est pas le premier souci.
- **Le soucieux de la valeur ajoutée.**
Son objectif est d'avoir l'offre avec laquelle l'entreprise pourra créer le plus de valeur ajoutée possible. Il raisonne retour sur investissement parce qu'un achat correspond à un projet. Il travaille donc dans une activité stratégique en croissance.
- **Le soucieux de l'économie.**
Son objectif est de passer un ordre d'achat important pour le prix le plus bas possible. Il travaille donc généralement dans une activité stratégique dont la typologie industrielle est **volume** ou en **impasse**, où les coûts d'exploitation sont le premier souci.
Lorsque le commercial est son variable indexé sur le chiffre d'affaires réalisé, ceci est un grand danger avec ce profil d'acheteur parce que l'un et l'autre vont rechercher la plus grosse vente en volume en laminant les marges. En c'est pourtant pour ces activités stratégiques que les centrales d'achat sont les plus puissantes !

M

7.7 La communication institutionnelle

7.7.1 La comparaison avec la communication marketing

7.7.1.1 Les différences

&

La **communication institutionnelle** a pour objectif de valoriser l'entreprise alors que la communication marketing a pour objectif de valoriser une offre de produits et de services.

La communication institutionnelle est personnifiée par le dirigeant de l'entreprise – **Président-Directeur Général (PDG)** – et, à défaut, son directeur de la communication, son directeur financier, son directeur des ressources humaines servant de porte-paroles ou son attaché de presse pour la part explicite. Elle est également personnifiée par tous les employés pour la part implicite et même par tous les biens servant de support à l'image de l'entreprise.

Pour être efficace et atteindre les objectifs assignés, la communication institutionnelle doit être positive et différenciée. L'image que l'entreprise cherche à transmettre aux travers des messages doit être en phase avec la réalité, en particulier la mission qui lui a été assigné et la culture de l'entreprise. Cela peut se résumer ainsi :

- **Savoir-faire.**
Pour constituer la communication institutionnelle.
- **Faire-connaître.**
Pour apprendre au public visé l'existence de l'opération au travers des médias.
- **Faire-valoir.**
Pour renforcer l'image de l'entreprise auprès du public visé.

La communication institutionnelle est utilisée dans deux situations :