

**Élaboration d'un business plan pour accroître
la notoriété de l'entreprise Analis SA.**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier vivement Madame Isabelle de Quirini, professeur et responsable de la filière Marketing de l'ICHEC, pour les précieux conseils prodigués et l'aide apportée tout au long de cette année à l'occasion de la réalisation de ce mémoire.

J'adresse mes sincères remerciements au personnel de l'entreprise Analis et plus particulièrement à Madame Eliane Henri, pour son accueil et son aimable coopération.

Je souhaite remercier l'ensemble du corps professoral de l'ICHEC pour m'avoir permis d'acquérir et de maîtriser les compétences et concepts nécessaires à la rédaction de ce mémoire.

Merci à mes amis pour leurs encouragements et soutiens continus durant ces 4 années d'étude à l'ICHEC.

Enfin, merci à ma famille et tout spécialement à mes parents qui m'ont accompagné, aidé et soutenu sans relâche durant mes années académiques.

ENGAGEMENT ANTI-PLAGIAT DU MEMOIRE

« Je soussigné, LUYCKX, Edouard, étudiant en master en sciences commerciales à l'ICHEC, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses, signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle (norme APA).

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	8
PREFACE.....	11

PARTIE I : LE CADRE CONCEPTUEL DE REFERENCE

CHAPITRE 1 : CONCEPTS DE BASE.....	12
1.1 Business plan.....	12
1.2 Notoriété.....	12
1.2.1 Définition.....	12
1.2.2 Outils de mesure.....	13
1.2.3 Evolution du concept.....	14
1.3 Visibilité.....	15
1.4 Réputation.....	15
CHAPITRE 2 : SEGMENTATION, CIBLAGE ET POSITIONNEMENT	17
2.1 Segmentation.....	17
2.2 Ciblage.....	18
2.3 Positionnement.....	19
CHAPITRE 3 : ANALYSE THEORIQUE DE 3 OUTILS MARKETING PORTEURS POUR ACCROITRE LA NOTORIETE D'UNE ENTREPRISE.....	21
3.1 Les réseaux sociaux.....	22
3.2 Le Search Engine Marketing (SEM).....	23
3.3 Le brand content.....	25

PARTIE II : L'ETUDE DE CAS

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ANALIS.....	28
CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC DU MARCHÉ D'ANALIS.....	31
2.1 Analyse macro-environnementale (analyse PESTEL).....	31
2.1.1 Facteurs politiques.....	31
2.1.2 Facteurs économiques.....	32
2.1.3 Facteurs sociologiques.....	33
2.1.4 Facteurs technologiques.....	34
2.1.5 Facteur environnemental.....	35
2.1.6 Facteurs légaux/ juridiques.....	35

2.2 Analyse micro-environnementale via les 5 forces de Porter.....	35
2.2.1 Identification des principaux concurrents de l'entreprise.....	36
2.2.2 Les 5 forces de Porter : le pouvoir de négociation des clients.....	37
2.2.3 Les 5 forces de Porter : le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	37
2.2.4 Les 5 forces de Porter : la menace des produits de substitution.....	37
2.2.5 Les 5 forces de Porter : la menace des entrants potentiels.....	37
2.2.6 Les 5 forces de Porter : la concurrence intra-sectorielle.....	38
2.3 Analyse financière.....	38
2.3.1 Le ratio de liquidité générale.....	38
2.3.2 Le ratio d'endettement.....	38
2.3.3 Le fonds de roulement net.....	39
2.3.4 Le flux de trésorerie.....	39
2.4 Etude de marché relative à la notoriété d'Analis.....	39
2.5 Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	42
2.5.1 Explication et justification de l'analyse SWOT.....	43
CHAPITRE 3 : POLITIQUE MARKETING D'ANALIS.....	49
3.1 Marketing stratégique.....	49
3.2 Marketing opérationnel.....	49
3.3 Présentation des outils marketing d'Analis.....	49
CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELLES.....	67
4.1 Les recommandations stratégiques.....	67
4.2 Les recommandations opérationnelles.....	69
4.2.1 Recommandation concernant le brand content.....	69
4.2.2 Recommandation concernant le Search Engine Marketing (SEM).....	71
4.2.3 Recommandation relative à l'utilisation des réseaux sociaux.....	73
4.3 Budgétisation des recommandations.....	77
4.3.1 Détermination des coûts.....	77
4.3.2 Tableau récapitulatif des coûts.....	79
4.4 ROI (Return On Investment).....	79
LIMITES DU MEMOIRE.....	81
CONCLUSIONS GENERALES.....	82
BIBLIOGRAPHIE.....	84

ANNEXES.....	90
Annexe 1 : Analyse financière de CreditSafe.....	90
Annexe 2 : Etude de marché.....	105

INTRODUCTION GENERALE

Présentation du sujet

Dans le cadre du Master en sciences commerciales « ICHEC Brussels Management School », il nous est demandé de réaliser un mémoire en vue de mettre en application nos diverses compétences de gestion globales et spécifiques acquises tout au long de nos années d'apprentissage.

Le monde de l'entreprise nous inspirant tout particulièrement, il nous a semblé naturel d'orienter notre mémoire vers ce domaine. Après réflexion, nous avons décidé de nous concentrer sur l'analyse d'un aspect non négligeable de l'entreprise, sa notoriété. Comment, améliorer celle-ci dans un environnement très concurrentiel?

Acquérir une certaine notoriété peut prendre du temps. De nombreuses entreprises jouissant d'une grande notoriété - songeons notamment à celles composant le CAC 40 - sont centenaires. Leur longévité, qui apparaît comme un gage de sérieux, et leur bonne santé financière assoient leur réputation. Le message véhiculé par une entreprise est essentiel. Si ce message est dénué de sens, il sera difficile d'atteindre un public cible et par là même d'augmenter sa notoriété (Piotet, 2009).

Mais le concept de recherche de notoriété est-il valable pour toutes les entreprises? Certaines firmes opèrent, en effet dans des secteurs très restreints qualifiés de niches. Bien que nuancée, la réponse est oui car la notoriété permet à toute entreprise de générer du « lead » (des contacts commerciaux) et ainsi de "booster" son chiffre d'affaires. La notoriété facilite donc la quête de rentabilité et de profitabilité (Metzinger, 2019).

Fort de ce constat, il nous paraît intéressant de conceptualiser et développer un business plan, à savoir un plan concret et cohérent présentant l'ensemble des actions qui seront proposées à l'entreprise en vue de réaliser ses objectifs et les moyens utilisés pour y parvenir. Ce business plan reprendra donc des recommandations opérationnelles à mettre en place dans une PME en vue d'accroître sa notoriété.

Il s'agit donc d'un mémoire de recherche appliquée axé sur le développement d'un business plan. Nous procéderons suivant une démarche déductive. Nous commencerons par nous intéresser à la littérature spécifique et au cadre théorique du domaine pour ensuite les soumettre à la réalité du terrain (Piriaux, 2019).

Motivations liées au choix du sujet

Ce mémoire devrait nous permettre de mener à bien un travail important, tant du point de vue de la recherche que de celui de la rédaction. Il sera fait appel à notre esprit critique et de synthèse. Jusqu'à présent, les travaux individuels ou de groupe qu'il nous a été demandé de réaliser, étaient de moindre envergure.

L'étude, par le biais d'un mémoire, d'une problématique telle que la notoriété d'une entreprise nous apportera un éclairage plus pointu de la question, qui pourrait être utile dans notre parcours professionnel. En effet, le business model d'une entreprise repose entre autres sur sa notoriété et son image de marque.

Développer un modèle et le confronter à la réalité, nous permettra de plonger dans le monde de l'entreprise et de dépasser nos simples connaissances livresques.

La PME retenue dans le cadre de notre étude est l'entreprise Analis, au sein de laquelle nous avons déjà réalisé le stage obligatoire de BAC 2. Le choix de cette société de référence tient à la fois :

- au bon accueil et à la qualité des contacts entretenus avec le personnel de l'entreprise ;
- aux discussions menées avec la Communication Manager, Eliane Henri, qui nous ont conduits à penser que la notoriété de l'entreprise n'était pas encore optimale.

Analis souhaite donc accroître sa notoriété. Cette société est active dans la distribution de matériel de laboratoire en Belgique et au Luxembourg depuis plus de 90 ans. Il y a 3 ans, elle a étendu ses activités aux Pays-Bas. Pour aider Analis à poursuivre son objectif d'amélioration de sa notoriété, sur ses nouveaux marchés notamment, nous allons élaborer un business plan qui devrait lui permettre de mettre en œuvre de nouveaux procédés visant à gagner en visibilité. Cette démarche est **sans obligation de résultat**. L'absence d'horizon économique ne nous permettrait d'ailleurs pas d'apprécier les retombées éventuelles des moyens mis en œuvre. En outre, la crise sanitaire (covid19) sans précédent qui sévit actuellement à l'échelon planétaire aura des répercussions importantes sur le paysage socio-économique mondial qui ne nous est pas encore possible d'évaluer... Songeons par exemple à certaines faillites qui pourraient modifier la répartition des marchés.

Comme devrait le démontrer notre étude de marché, Analis bénéficie d'une notoriété spontanée pour certaines gammes de produits. Elle est notamment leader pour les centrifugeuses destinées à l'hématologie et la cytométrie, domaine où elle jouit d'une excellente réputation... mais être leader sur un marché spécifique ne signifie pas bénéficier d'une grande notoriété pour toutes les gammes de produits.

Par ailleurs, Analis doit lutter sans cesse contre la concurrence des géants de l'industrie Pharma qui bénéficient parfois d'une reconnaissance internationale (Abbott – Siemens – Roche...). Elle souhaite donc améliorer sa notoriété « top of the mind » au Benelux à tout le

moins et être perçue comme la première référence du marché pour l'ensemble de ses gammes de produits.

Méthodologie de récolte de données

Pour mener à bien les recherches documentaires, il convient de procéder de manière organisée et structurée. Le syllabus « Réaliser et rédiger son mémoire en gestion » (Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, V., 2018) nous guidera. Les recommandations et lignes de conduite proposées nous aideront à sélectionner les sources marketing et scientifiques et à dresser le cadre théorique du mémoire qui développera les concepts porteurs de l'étude.

Une fois le contexte théorique établi, nous interrogerons les responsables d'Analys et réaliserons une étude de marché. Confinement oblige, les méthodes d'investigation devront être adaptées. Les entretiens téléphoniques et les échanges par mails devront se substituer aux enquêtes sur place. Les données recueillies « sur le terrain » apporteront plus de pertinence à notre étude et nous permettront d'enrichir ou de réajuster notre modèle.

Contenu du mémoire

Notre mémoire s'articulera autour de 2 axes :

- Après avoir défini les principaux concepts, nous reprendrons en première partie, un condensé des recherches théoriques portant sur trois outils marketing clés qu'Analys pourrait exploiter afin d'accroître sa notoriété.
- La deuxième partie du travail sera plus pratique. Sur base de données publiées et d'informations recueillies sur le terrain,
 - Nous établirons la carte d'identité de l'entreprise Analys,
 - Nous analyserons ses macro- et microenvironnements,
 - Nous évaluerons ses moyens financiers et le budget dont elle dispose pour accroître sa notoriété,
 - Nous réaliserons une étude de marché pour apprécier sa notoriété actuelle,
 - Nous examinerons sa politique marketing.

Ces recherches doivent nous conduire à proposer des recommandations stratégiques et opérationnelles que l'entreprise Analys pourrait appliquer en vue d'accroître sa notoriété.

PREFACE

Gestion du mémoire durant la période de confinement lié au Coronavirus (Covid-19)

Depuis février 2020, la Belgique est touchée de plein fouet par une crise sanitaire sans précédent. Afin d'endiguer l'épidémie de coronavirus, les autorités belges ont décrété, à dater du 18 mars 2020, un confinement national de plusieurs semaines. La population est invitée à rester chez elle, les entreprises doivent privilégier le télétravail et les déplacements sont limités à l'essentiel.

Un déconfinement progressif est prévu à partir du 4 mai 2020. Un retour à la vie normale ne devrait toutefois pas avoir lieu avant de nombreux mois.

Cette pandémie a provoqué la mise en veilleuse de toute l'économie. La crise économique mondiale devrait remettre en cause le succès de la globalisation et renforcer la tendance anti-mondialisation. La sécurité de la chaîne d'approvisionnement devrait redevenir une priorité. L'Europe pourrait s'affaiblir suite à l'absence de réponse coordonnée à la crise, au rétablissement des frontières et à la résurgence de l'intérêt national. Le rôle de l'État dans l'économie devrait augmenter.

Tenus de respecter les mesures de confinement, nous avons dû nous réorganiser pour pouvoir accéder à l'information et mener à bien notre travail de fin d'études. Les visites sur place et les entretiens en tête à tête ont été remplacés par les échanges par mails, par téléphone ou via d'autres plateformes de conversation.

Les échanges à propos de l'avancement de mon mémoire, avec mon promoteur, Madame Isabelle de Quirini, responsable de la filière Marketing ICHEC, ont été réalisés par mails via la plateforme Outlook.

Le Coronavirus a donc bouleversé notre quotidien et requis une certaine adaptation de notre part. Le confinement imposé nous a tenus éloignés de bon nombre de distractions. Il nous a permis de nous consacrer plus assidûment à nos études et de redécouvrir certains plaisirs simples comme le vélo et le jogging.

Nous adressons une pensée particulière aux victimes du coronavirus et à leurs proches et saluons le courage et l'engagement de toutes les personnes actives dans la lutte contre le coronavirus.

PARTIE I : LE CADRE CONCEPTUEL DE REFERENCE

CHAPITRE 1 : Concepts de base

Les principaux concepts théoriques à définir dans le cadre de la présente étude sont bien évidemment dictés par le titre de ce mémoire.

1.1 Business plan

Le business plan est un programme d'actions formaté et adapté en fonction des besoins spécifiques d'une entreprise. Sa définition précise peut être formulée comme suit : *un document cohérent et concret permettant de formaliser un projet d'entreprise, présentant l'ensemble des actions qui seront conduites par la société ainsi que les moyens qui seront mis en place à l'implémentation de celles-ci* » (JDN, 2020). Cet outil est souvent développé après l'évaluation de la faisabilité du projet (JDN, 2020).

Le business plan, encore appelé plan d'affaires, se définit également comme un document rédigé permettant la formalisation d'un projet de création d'entreprise, de reprise d'entreprise ou de développement d'activité » (Compta-facile, 2020).

Cette expression anglo-saxonne désigne plus généralement « *le plan mis en place au développement d'un projet de création d'entreprise ou d'activité exprimant le modèle économique retenu pour l'entreprise (business model) dans le but de séduire des apporteurs de capitaux potentiels* » (emarketing, 2019).

Plus concrètement, un business plan peut être envisagé comme un plan recensant, après une analyse de terrain, les actions à implémenter pour créer une entreprise, lancer un nouveau produit/service ou améliorer certaines activités d'une société.

1.2 Notoriété

1.2.1 Définition

La notoriété représente le niveau de connaissance d'une organisation, d'une marque ou d'un produit. Elle peut se mesurer à la fréquence d'évocation spontanée d'une marque en réponse à un mot ou groupe de mots clés. Par exemple, si vous dites : « boissons énergisantes », une large majorité répondra spontanément « Red Bull ».

La notoriété d'une entreprise est définie par Malaval et Decaudin (2012) comme : « *le niveau de connaissance maîtrisé par un individu quelconque concernant une entreprise ou une marque* ». La communication est nécessaire afin de rassurer l'individu sur les finances de

l'entreprise, sa pérennité, la maîtrise des connaissances et compétences nécessaires à son bon fonctionnement. Selon une approche quantitative et qualitative, la notoriété est perçue comme une orientation, synonyme de puissance, en termes d'existence dans l'esprit de son public cible, à savoir ses consommateurs (Stas, 2016).

Selon Philip Kotler (2016), économiste américain de renom et professeur de marketing, la notoriété d'une marque s'apparente aux nombres des consommateurs connaissant celle-ci. Elle est une condition nécessaire mais pas suffisante pour que la marque soit achetée.

La notoriété peut donc être perçue comme un concept abstrait qui renvoie au degré de connaissance d'une entreprise/marque.

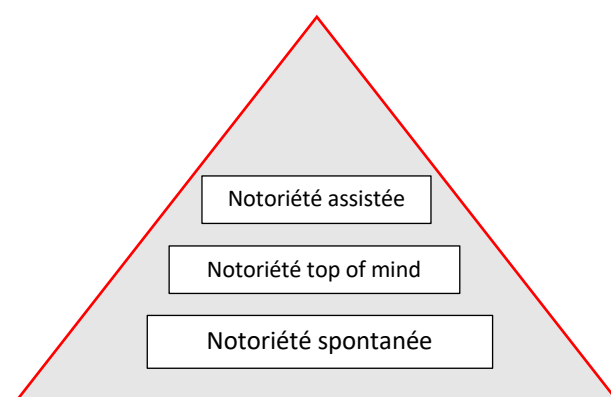
1.2.2 Outils de mesure

La notoriété peut se mesurer de 3 manières différentes :

- **Le taux de notoriété spontanée** : ce niveau se réfère au taux de pourcentage de personnes citant spontanément le nom de la marque.
- **Le taux de notoriété "top of mind"** : ce niveau correspond au taux de pourcentage de personnes citant de manière spontanée le nom de la marque en premier lieu.
- **Le taux de notoriété assistée** : Ce niveau désigne le taux de pourcentage de personnes connaissant le nom de la marque dans une liste préétablie.

(Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013).

Si une entreprise performe sur ces 3 niveaux, elle disposera d'une grande notoriété et aura une influence sur bon nombre de consommateurs potentiels. Cette considération de la part des individus résulte de choix stratégiques qui nécessitent du temps et de l'argent (Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013).



Source : Réalisation personnelle (2020).

Un autre moyen de mesurer la notoriété est le taux d'engagement. On peut citer ici à titre d'exemple le nombre d'interactions qu'ont les internautes avec un contenu disposé sur les réseaux sociaux.

Au niveau du site internet, la notoriété peut être déterminée en recourant à l'outil Google Analytics qui permet de suivre le trafic direct vers une « corporate page » (Valat, 2020).

Nous pourrions encore citer d'autres moyens de mesurer le taux de notoriété. Il en existe en effet de multiples, tous associés à des outils marketing différents.

1.2.3 Evolution du concept

A l'époque romaine, une minorité de citoyens bénéficiaient d'une certaine notoriété. Songeons par exemple à Ponce Pilate, préfet de Judée sous le règne de l'empereur Tibère, qui ordonna l'exécution par crucifiement de Jésus. Cette décision conféra à ce simple gouverneur de province une notoriété exceptionnelle auprès des « Juifs » (Wikipédia, 2020). Cette forme de reconnaissance ne s'appliqua pas uniquement aux membres de la noblesse romaine mais également à certains esclaves mieux connus sous le nom de « gladiateurs ». Spartacus, à l'origine de la troisième guerre civile, gagna la considération des esclaves en leur restituant la liberté.

Le mot notoriété existe depuis très longtemps. Il nous est impossible de remonter précisément à l'origine du mot. Quelques repères historiques permettent de rattacher le mot à la période de la révolution industrielle, processus de développement des sociétés agraires et artisanales vers des sociétés commerciales et industrielles. A cette époque, le développement économique prend tout son sens.

Le terme de notoriété est déjà utilisé au début du XIX^{ème} siècle à propos de Jean Baptiste Say. Cet économiste classique et entrepreneur français, acquiert une certaine notoriété suite à sa participation à la fondation de l'École Spéciale de Commerce et d'Industrie de Paris. En 1821, il assoit sa réputation en étant nommé à la Chaire d'économie industrielle au Conservatoire des Arts et Métiers. Une année plus tard, en avril 1831, il est nommé à la première chaire d'économie politique créée au Collège de France. Il est également reconnu pour des innovations telles que le premier tramway, inauguré le 14 novembre 1832 et des publications comme le traité d'économie politique (4^{ème} édition) paru en 1819 (Vigazzi, 2014).

Aujourd'hui, les technologies du Web 2.0 ont rendu la quête de notoriété beaucoup plus accessible. Les sites d'auto publication, tels que YouTube, ont mis les artistes amateurs dans une position inédite, leur permettant de se construire et réunir des audiences considérables, grâce notamment à la grande accessibilité de leurs plateformes (Beuscart, Mellet, 2015).

Aux États-Unis, certains vidéastes amateurs très populaires (vidéos cumulant jusqu'à 50 millions de vues) ont été jusqu'à créer leur propre entreprise de production (Maker Studios, 2009) racheté par Disney en 2014 pour 500 millions de dollars) (Beuscart, Mellet, 2015). La notoriété peut donc être signe de prospérité.

La notoriété est un terme général ayant un champ d'application varié, s'agissant de marques, noms propres, artistes, entreprises ... Avec l'arrivée du Web 3.0, ce terme sera certainement amené à connaître de nouvelles dimensions.

1.3 Visibilité

La visibilité est un concept clé pour accroître la notoriété d'une entreprise. Elle peut se définir comme la qualité ou le caractère de ce qui est visible ou perceptible aux yeux de gens. Une bonne visibilité favorise la connaissance de la marque et contribue à accroître la notoriété d'une entreprise.

Cependant se démarquer face à la concurrence et attirer l'attention n'est pas toujours chose aisée. Vous pouvez avoir un bon produit, si votre « vitrine » n'est pas visible, il sera beaucoup plus difficile de le vendre, surtout si la concurrence est rude.

1.4 Réputation

La réputation est un concept lié à la notoriété. Elle joue un rôle primordial dans le management de l'entreprise. Elle est considérée comme une valeur au même titre que le capital de l'entreprise. Elle est le résultat de la reconnaissance d'un potentiel de performance (performativité). Elle permet à l'entreprise de réduire ses coûts, de facturer ses prestations à la hausse, de faciliter la prise de contact et de connaissance avec de potentiels investisseurs et clients. Elle constitue une barrière à la concurrence (Boistel, 2014).

Aujourd'hui, la marque n'est donc plus uniquement perçue comme un simple nom ou logotype mais est directement associée à l'entreprise même. Dès lors, le concept de la marque s'inscrit comme un véritable actif de l'entreprise et devient progressivement un enjeu pour le management opérationnel dépassant ainsi le cadre traditionnel de la communication et du marketing. Comme le précise le « Rapport Turnbull 2015 », la réputation d'une entreprise est devenue d'une telle importance qu'il serait préférable de la considérer comme un actif immatériel reprenant les objectifs et les valeurs prônées par l'entreprise. La valeur de la marque confère à l'heure de la mondialisation un avantage concurrentiel non négligeable s'inscrivant dans la stratégie de l'entreprise (Benatia, Dupuis-Castérès, Delavoët, 2011).

La réputation peut donc être considérée comme la somme des perceptions passées et présentes et des attentes futures des différents acteurs interagissant avec les entreprises (Benatia, Dupuis-Castérès, Delavoët, 2011).

Ce nouveau champ d'action incite les dirigeants à élaborer une véritable stratégie de défense de leur réputation et de celle de leur marque (Benatia, Dupuis-Castérès, Delavoët, 2011).

Détenir une solide réputation auprès de ses clients est créatrice de valeur. C'est également une garantie de confiance. La réputation constitue en effet un rempart contre la détérioration de la confiance des clients (Benatia, Dupuis-Castérès, Delavoët, 2011).

Une bonne réputation augmente les possibilités de conclure des contrats avec de nouveaux prospects. Elle est donc corrélée à la longévité de l'entreprise et est intemporelle (Boistel, 2014).

Néanmoins il ne faut pas perdre de vue les limites de la définition de ce concept. En effet, certains analystes ou chercheurs orientent davantage leurs recherches sur les conséquences d'une bonne réputation que sur un essai de définition (Boistel, 2014).

Fombrun (2014) définit la réputation comme « *a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals* » qui peut se traduire en « une représentation perceptuelle des actions passées et des perspectives d'avenir d'une entreprise qui décrit l'attrait global de l'entreprise pour tous ses principaux constituants par rapport à d'autres grands rivaux ». Cette définition, basée majoritairement sur des perceptions, suscite tout de même certaines interrogations notamment sur le nombre et le type d'« items » utilisés pour construire ces perceptions (Boistel, 2014).

En outre, d'un point de vue plus opérationnel, la réputation peut se justifier par le fait d'exploiter des qualités exceptionnelles. Un exemple serait celui d'un avocat brillant usant devant le juge d'une parfaite éloquence et d'arguments solides pour défendre son client. Même si tous les avocats ont suivi des études similaires, on confiera plus facilement une affaire à un avocat bénéficiant d'une certaine notoriété qu'à une personne fraîchement diplômée de la faculté de droit. La réputation porte donc la casquette d'images partagées et renvoie à une communauté.

CHAPITRE 2 : Segmentation, ciblage et positionnement

Avant de définir la stratégie à mettre en place en vue d'accroître la notoriété, il importe de segmenter, cibler et positionner une entreprise sur le bon marché.

L'intérêt est de définir les moyens, besoins et orientations souhaités par l'entreprise afin de pouvoir implémenter les stratégies opérationnelles les plus adaptées. Ces stratégies auront notamment pour objectif d'accroître la notoriété d'une entreprise en ciblant les groupes d'acheteurs potentiels concernés. Si ces derniers sont satisfaits et convaincus, ils pourront recommander les services de la société à leur entourage.

Ces choix sont importants car l'évolution des ventes et donc du chiffre d'affaires est souvent tributaire des décisions marketing de l'entreprise.

Une bonne segmentation, un bon ciblage et enfin un positionnement optimum devraient permettre de doper les ventes et booster la rentabilité d'une entreprise. La vitalité de la marque et la satisfaction des consommateurs correctement ciblés devraient ainsi naturellement conduire à instaurer un climat de confiance et à renforcer la notoriété de l'entreprise.

2.1 Segmentation

La segmentation consiste à découper un marché ciblé en sous-ensembles homogènes puis à analyser les différents profils des segments identifiés. Un segment de marché est un groupe de prospects partageant les mêmes désirs et motivations face à un produit ou un service déterminé (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

La segmentation constitue donc une première étape dans le processus marketing. Elle permet ensuite d'affiner sa cible et de personnaliser les produits ou services en fonction des spécificités des clients visés (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Un exemple concret est celui de la plateforme LinkedIn. Le leader américain a, dès le départ, visé un segment différent de celui des réseaux sociaux traditionnels. Il a établi son business model pour le monde professionnel, créant ainsi une opportunité pour tout membre du réseau d'établir de nouveaux contacts au niveau mondial (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Un autre exemple de segmentation réussie est celui du constructeur automobile allemand BMW. Ce dernier est parvenu en quelques années à proposer une large gamme de véhicules répondant à des besoins différents tout en conservant les valeurs de la marque. Il y a la série 1, voiture d'entrée de gamme avec un design assez sportif, ciblant un segment centré sur la famille moyenne, qui jusqu'à présent n'avait aucun attrait pour la marque du fait de son prix

élevé. A l'opposé, il y a la série 7, fleuron de la marque en terme de technologie et de confort, s'adressant aux automobilistes conservateurs ne recherchant pas la sportivité. La gamme « X » vise plus spécifiquement les personnes aisées recherchant une voiture familiale. BMW a également conçu une gamme de voitures décapotables ciblant des groupes de consommateurs à hauts revenus aimant se distinguer. Enfin, en 2013 une gamme électrique a vu le jour afin de répondre aux changements de mentalité et qui s'inscrit dans une démarche de développement durable (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Cette segmentation a permis à BMW de se démarquer de la concurrence, de réaliser des marges exceptionnelles et de jouir d'une notoriété remarquable dans le domaine automobile.

2.2 Ciblage

Au terme du processus de segmentation, l'entreprise doit s'interroger sur l'intérêt de s'adresser à l'ensemble des segments, certains présentant peu ou pas d'opportunités futures pour l'entreprise. A ce stade, deux facteurs sont à considérer, l'un porte sur l'attrait du segment, l'autre sur les objectifs et les ressources de l'entreprise.

L'attrait du segment est lié à son potentiel de croissance et de rentabilité mais également aux différents risques potentiels inhérents. On cherche donc ici à déterminer sa perméabilité c'est-à-dire sa faculté à être impacté.

Certains segments devront être délaissés ne correspondant pas aux objectifs de l'entreprise et n'étant pas en adéquation avec les ressources de celle-ci (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Chaque segment possède ses propres facteurs de réussite, ce qui ne veut pas dire que chaque entreprise présente des chances de succès dans chaque segment. Il y a lieu d'avoir une cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

A l'issue de cette analyse, l'entreprise doit élégir (désépaisser) les segments auxquels elle souhaite s'adresser, c'est-à-dire déterminer sa cible (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Pour illustrer ces propos, prenons l'exemple du ciblage opéré par la Société Générale pour s'attirer une clientèle étrangère. Cette banque française propose aux populations immigrées un service spécifique intitulé « i-Transfert » leur permettant d'ouvrir un compte dans une filiale de la banque située dans leur pays d'origine. Déjà disponible dans 25 pays tels que la Russie, le Maghreb, le Serbie, la Roumanie etc., ce service permet aux clients de gérer leur compte à distance, constituer une épargne locale et envoyer de l'argent à leur famille (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

2.3 Positionnement

Le positionnement peut se définir comme « *la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés* » (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Le positionnement sur le marché fait donc référence à la capacité d'influencer la perception des consommateurs concernant une marque ou un produit par rapport aux concurrents. L'objectif du positionnement sur le marché est d'établir l'image ou l'identité d'une marque ou d'un produit afin que les consommateurs les perçoivent d'une certaine manière (CFI, 2020).

Il est intéressant de mentionner que la stratégie de positionnement doit évoluer en fonction du cycle de vie d'un produit. Elle joue un rôle de planification et de contrôle. Le cycle de vie d'un produit peut se décomposer en 5 phases : la création, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. La phase du lancement est intéressante car elle aborde le concept de création de notoriété. Différentes stratégies marketing peuvent être mises en place pour répondre à cette demande de positionnement telles que l'écrémage rapide, l'écrémage progressif, la pénétration rapide et la pénétration progressive (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Une politique d'écrémage consiste à pratiquer des prix élevés lorsque l'élasticité prix est faible. Cela permet d'augmenter les marges de l'entreprise (Bathelot, 2017). La politique de pénétration quant à elle réduit les prix au maximum dans le but de gagner de nouvelles parts de marché.

Le cas d'EXKI, société belge spécialisée dans la restauration rapide, saine et naturelle, illustre bien l'efficacité d'un bon positionnement. Cette enseigne propose des plats équilibrés ciblant majoritairement les femmes d'une trentaine d'années attentives à leur ligne. Valorisant les produits frais, l'alimentation biologique équilibrée ainsi que les emballages verts, son positionnement répond à 2 tendances actuelles, à savoir l'augmentation de la demande pour les produits sains et le développement du « snacking » (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

En 19 ans d'activité, son concept s'est exporté dans 7 pays (Belgique, France, Italie, Espagne, Luxembourg, Pays-Bas et Allemagne). Aujourd'hui la chaîne totalise une centaine de restaurants.

Et le positionnement dans les PME ?

La théorie de positionnement propre aux grandes entreprises et multinationales est similaire dans les grandes lignes pour les PME. Cependant, les ressources dont disposent ces dernières ne sont pas comparables. Ceci les amène à devoir privilégier certains outils pour obtenir une efficacité maximale. Parmi ceux-ci, citons le marketing digital, le buzz, les communautés de marque, les associations secondaires ... (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Une bonne segmentation, un bon ciblage et enfin un positionnement optimum devraient permettre de doper les ventes et booster la rentabilité d'une entreprise. La vitalité de la marque et la satisfaction des consommateurs correctement ciblés devraient ainsi naturellement conduire à instaurer un climat de confiance et à renforcer la notoriété de l'entreprise.

CHAPITRE 3 : Analyse théorique de trois outils marketing porteurs pour accroître la notoriété d'une entreprise

Définir son orientation, son positionnement sur le marché, sa clientèle (segmentation/ciblage) sont primordiaux pour lancer une activité et la faire fructifier. Arrivé à un certain stade, dans un but de progression verticale, il sera nécessaire d'améliorer sa notoriété et sa visibilité afin de fidéliser au maximum les clients dans un ou plusieurs secteurs prédéfinis.

Une question peut alors se poser : comment développer sa notoriété et sa visibilité ?

Internet et les réseaux sociaux ont bouleversé le concept de visibilité des entreprises, imposant de nouvelles règles et méthodes à prendre en compte mais offrant également de nouvelles opportunités (DM, 2019).

Afin de multiplier les contacts et de maximiser leur chiffre d'affaires, les industriels doivent donc intégrer de nouveaux moyens de communication (DM, 2019) :

- **La communication média** : on sous-entend une communication utilisant les canaux traditionnels assez onéreux tels que la presse, la radio, la télévision, le cinéma, internet ...
- **La communication hors média** : celle-ci est moins onéreuse mais demande plus de réflexion et d'habileté pour avoir un impact notable. Citons à titre d'exemples le parrainage, l'événementiel, le street marketing et le marketing viral, le site internet propre, Google Ad Words, les promotions, le brand content ...

Le choix des moyens de communication dépendra de la taille et des besoins de l'entreprise. Certaines entreprises combineront les possibilités, augmentant ainsi leur chance de visibilité et de notoriété. Il convient toutefois de garder à l'esprit que le moyen de communication utilisé aura un impact sur l'image de la marque. Il importe donc d'opter pour le ou les moyens les plus en adéquation avec l'esprit de l'entreprise afin de ne pas vieillir ou altérer l'image de marque (DM, 2019).

Une fois les canaux de communications sélectionnés, il faut penser à appliquer ces 3 précieux conseils (DM, 2019) :

- Soigner le référencement : un meilleur référencement permettra une plus grande visibilité ce qui favorisera les chances d'accroissement de la notoriété de l'entreprise. Sans bon référencement, une entreprise n'existerait pas aux yeux des parties prenantes. Un bon référencement peut se faire notamment via le Search Engine marketing (SEM) développé au point 3.3.

- User des relations publiques (uniquement utile pour les sociétés très implantées territorialement).
- Utiliser une base de données de qualité afin d'approcher des prospects pertinents.

Les outils de communication mis en place auront donc pour objectif de générer du trafic vers l'entreprise ou d'inciter les consommateurs à souscrire à sa newsletter. L'idée est d'aller d'un marketing de masse vers un marketing fortement ciblé (Balagué, Reed, 2011).

Les pages suivantes seront consacrées à l'analyse, sous l'angle théorique, de trois outils marketing porteurs qu'Analis pourrait développer afin d'accroître sa notoriété.

Il s'agit des réseaux sociaux, du SEM et du brand content.

3.1 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux. Ceux-ci regroupent l'ensemble des dispositifs en ligne et des plateformes gratuites dont les utilisateurs font usage pour publier, partager et discuter un contenu en ligne (Balagué, Reed, 2011). L'idée est de développer sa présence et son activité sur le net afin de diffuser du contenu accessible à un grand nombre d'observateurs extérieurs. Ces outils sont gratuits et permettent de toucher de nombreuses personnes, pas toujours concernées de prime abord par le sujet.

Cette forme de marketing n'est pas totalement neuve. Dans les années 70, Martini, le vendeur de cocktails, avait déjà introduit le concept en diffusant une campagne publicitaire ayant pour slogan : « *N'importe quand, n'importe où, partout* ». L'idée recherchée était de toucher un maximum de consommateurs (Balagué, Reed, 2011).

Les réseaux sont donc un moyen bilatéral et instantané, permettant d'échanger avec des clients ou de futurs prospects. Une transition du « push » (pousser le produit vers le consommateur) au « pull » (tirer le client vers le produit) s'opère dès lors. Effectivement, on ne cherche plus à transmettre un message au consommateur mais à l'attirer par un contenu convaincant. Dans un environnement économique hautement concurrentiel, il est important que le contact soit facilement établi avec le client et que celui-ci vous trouve aisément. (Balagué, Reed, 2011).

Suivre la tendance actuelle de posséder des comptes sur tous les réseaux sociaux n'est pas conseillé. Comme dans toute stratégie marketing, il convient d'abord de définir ses besoins, ses objectifs, sa communauté ... avant de choisir les outils appropriés (Balagué, Reed, 2011).

Gardons à l'esprit qu'un site web est une vitrine constamment visible et un outil de commercialisation essentiel. Les nouveautés seront toujours mises en avant et les clients cibles en seront immédiatement informés. La visibilité permet par la suite d'exploiter ces

communautés d'intérêt dans le processus de vente, de promotion, d'offre d'un contenu utile et d'établissement de liens forts et durables (Balagué, Reed, 2011).

Cependant, la vigilance reste de mise. Si grâce aux réseaux sociaux, une entreprise peut rapidement gagner en notoriété, l'inverse est vrai aussi. Certains internautes critiquent parfois « gratuitement et sans fondement » un produit ou une marque sur les réseaux et portent ainsi atteinte à l'image de l'entreprise. Il s'agit parfois d'actions venant de la concurrence. Un consommateur mécontent peut, par ailleurs, créer un « bad buzz » remettant ainsi en question la confiance accordée au produit ou à la marque. En outre, une mauvaise gestion des réseaux peut conduire à des échecs commerciaux ou mettre à mal la crédibilité, la visibilité et la notoriété de l'entreprise auprès de sa « communauté ».

Enfin, l'utilisation de réseaux sociaux est adaptée à la politique marketing de petites et moyennes entreprises car l'établissement des relations clients prime sur les campagnes de marketing « tous azimuts ».

Les réseaux sociaux sont la tendance actuelle. Composante essentielle du marketing B2B et B2C, chaque réseau a une fonction distincte et chaque entreprise doit avoir ses propres pages (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Les bénéfices tirés sont nombreux et variables. Citons, par exemple, la possibilité de tirer profit de la satisfaction des consommateurs qui peuvent vous recommander à leur entourage ou encore, l'opportunité d'identifier des groupes d'influence, parfois ambassadeurs de la marque. Les coûts liés au social média marketing sont souvent très faibles en comparaison de ceux du marketing classique (Wikipédia, 2020).

Au vu des très larges audiences que connaissent ces réseaux, les responsables marketing mettent tout en œuvre pour maîtriser l'utilisation et les fonctionnalités de ceux-ci afin d'optimiser l'efficacité de leurs actions (Wikipédia, 2020).

3.2 Le Search Engine Marketing (SEM)

Le « Search Engine Marketing » est une technique de marketing digital qui a pour but d'augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, soit par optimisation du site pour des mots clés donnés, soit par une politique d'achat de liens commerciaux sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Le SEM s'appuie à la fois sur les techniques et les directives d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et sur la publicité payée pour augmenter les résultats de recherche positifs (SEA) (Desager, Fernandez, 2019).

Les sites des entreprises qui seront positionnés tout en haut dans les résultats des moteurs de recherche auront un taux de clics nettement plus élevé que les autres. La visibilité du site sera plus marquée ce qui incitera les utilisateurs à le visiter. Des études attestent que se trouver

en première page sur un moteur de recherche engendre plus de 30% de clics. Ce chiffre chute de moitié pour les sites localisés sur la deuxième page. La descente est ensuite progressive (Desager, Fernandez, 2019).

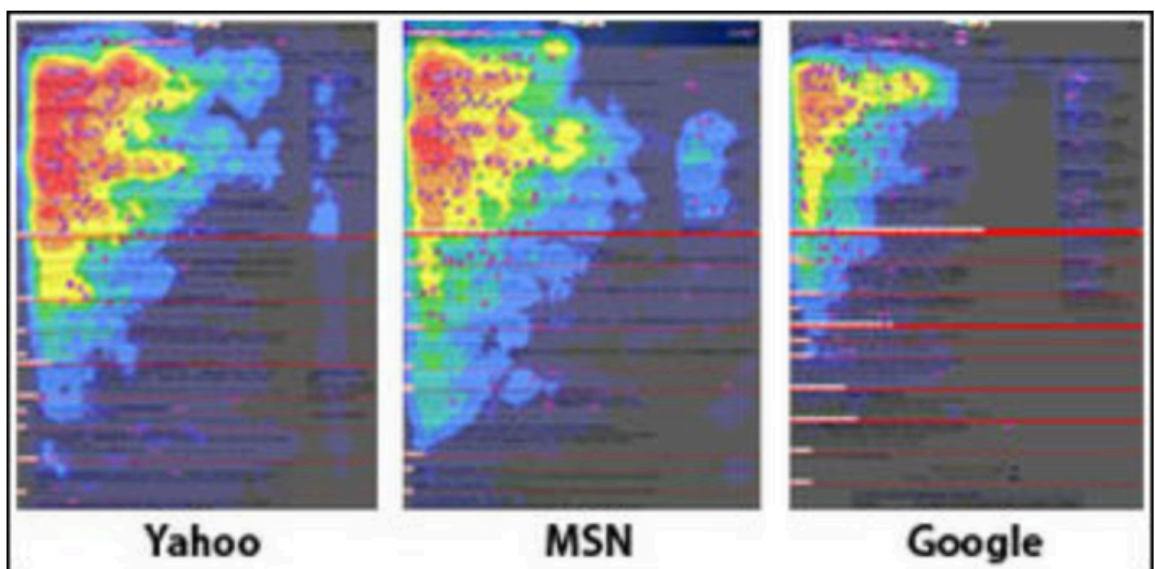
Deux outils permettent d'améliorer le référencement d'un site: le SEO ou référencement naturel et le SEA ou référencement payant.

Search Engine Optimization (SEO)

Le « Search Engine Optimization » désigne « *les activités visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche, c'est-à-dire la probabilité qu'il apparaisse au plus haut dans la liste des liens sponsorisés du moteur de recherche* » (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Une bonne stratégie de référencement requiert donc de comprendre et maîtriser à la perfection le processus d'affichage des résultats par un moteur de recherche. Ce volet sera développé dans l'approche pratique.

Une étude intéressante menée en 2005, par la société Inquiro a mis en évidence un triangle d'or. Ce triangle correspond à une zone chaude issue d'une étude « d'eye tracking ». Cette étude qui met en évidence la façon dont les utilisateurs consultent les pages web, est illustrée ci-dessous (Bathelot, 2017).



Source : Bathelot, B. (2017, mai 29). Triangle d'or SERP Google.

Il ressort de l'étude que les internautes dirigent généralement spontanément leur regard vers la partie rouge/jaune du scanner. Ces zones sont donc au départ les plus regardées. Elles perdent ensuite en intensité. La position optimum est celle en haut à gauche.

Le SEO est donc un outil qui permet d'améliorer la notoriété. Une bonne optimisation de celui-ci permettra de gagner en efficacité (Desager, Fernandez, 2019).

Search Engine Advertising (SEA)

Contrairement au SEO, le « SEA », acronyme de Search Engine Advertising, est une technique de référencement payante. Le trafic est également généré sur base de mots clés. Le fonctionnement est assez simple et rapide. Il suffit de placer une annonce publicitaire en bonne position dans la partie payante des moteurs de recherche. Ainsi apparaissent les search ads (Desager, Fernandez, 2019).

Les search ads (ou liens sponsorisés)

Les liens sponsorisés assurent la promotion d'un site web. Des études réalisées en 2016 démontrent que 35% des recherches faites sur internet se concentrent sur des produits et des services. Les entreprises exploitent dès lors cette forme de publicité dont les coûts sont facturés au clic. Aujourd'hui, 56% des investissements médias sur internet sont orientés vers les search ads. Cette politique concerne tant les PME que les grands groupes (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Le mode de fonctionnement de ces liens est simple. Les responsables marketing achètent des mots dans le cadre d'enchères. Une fois ceux-ci saisis par le consommateur sur un moteur de recherche, les sites des entreprises sponsors apparaissent sur la page dans les listes des liens sponsorisés (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Le taux de clics est plus élevé sur les search ads car les consommateurs sont davantage ciblés suivant leurs centres d'intérêt (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

3.3 Le brand content

Donner de la visibilité au contenu d'un produit ou d'une marque pour se démarquer de la concurrence permet de promouvoir une entreprise et de dynamiser ses ventes. Développer une véritable culture de marque en lui associant une vision et des valeurs particulières permet à une entreprise de créer un lien affectif étroit avec son public cible.

Le brand content désigne « *l'ensemble des contenus éditoriaux de toute nature créés par une marque qui devient marque-médias lorsque ces contenus sont développés* » (Lendrevie, Lévy, 2014).

L'historique, la grandeur symbolique et l'univers artistique de la marque appuient le contenu de celle-ci. Selon Guével, Bo et Campan (sd), explorer une marque est opportun pour créer des contenus ventant les valeurs, la richesse, l'ambition ... de celle-ci.

Red Bull constitue un bel exemple de brand content. Il affirme son positionnement (un contenu « énergisant ») en s'associant à des événements sportifs tels que la course automobile, les sports de glisse, le football etc.

La production de contenus peut se faire par le biais de **storytellings** ou accroches narratives. Ce moyen de communication original permet de connecter un public à une enseigne en créant une complicité basée sur une histoire. L'expérience marketing devient donc participative (Deneufbourg, 2018).

Le succès du « storytelling » dépendra de la prise en compte des éléments suivants (Deneufbourg, 2018) :

- **Éduquer : faire de sa marque un partenaire crédible et utile** : sincérité et utilité sont les maîtres mots pour établir une relation durable entre l'entreprise et ses clients. Le mot éduquer sous-entend qu'il est important de partager son expertise et ses connaissances. C'est une approche informative plutôt que publicitaire.
- **Inspirer : faire de sa marque un vecteur de valeurs** : il s'agit de s'imposer comme une référence dans le secteur d'activité de son entreprise. Le mot inspirer signifie dans ce contexte, faire rêver, émerveiller et surprendre son public cible.
- **Divertir : faire de sa marque un vecteur engageant** : Le divertissement, l'amusement ou le rire par exemple invitent au partage et constituent des vecteurs engageants.

Il ne faut pas hésiter à laisser participer le public à la narration. Finies les interactions passives. Les mécanismes collaboratifs sont désormais privilégiés. Néanmoins, la co-crédation doit passer par la récolte et la mise au point des données afin de s'assurer que l'histoire touche les clients (Deneufbourg, 2018).

Le brand content est un excellent moyen d'accroître sa visibilité et la performance d'une entreprise.

En conclusion, la visibilité et la notoriété des entreprises ont été bouleversés par internet et ses bouquets de réseaux sociaux. Devenir une marque de référence dans son domaine, être présent dans l'esprit des clients, s'assurer une place bien en amont dans les médias sont des objectifs marketing essentiel pour une entreprise qui évolue dans un environnement de plus en plus concurrencé. Ceci nécessite la mise en place de stratégies adéquates de communication.

Le choix des techniques de communication média et/ou hors-média n'est pas neutre. Il a un impact direct sur l'image de la marque.

Dans notre approche pratique, nous aurons l'occasion d'appréhender plus concrètement les outils marketing que sont les réseaux sociaux, le SEM et le brand content. Nous verrons que se faire connaître nécessite un important effort de communication auprès de sa cible. La notoriété est en effet généralement intimement liée aux notions de présence et de visibilité qui réclament un travail de tout instant. Ces concepts forment un triptyque.

PARTIE II : L'ETUDE DE CAS

CHAPITRE 1 : Présentation de l'entreprise Analis



Source : Analis SA (2020). Scientific Instrument for laboratories - Headquarter - Zoning Industriel de Rhisnes.

La présentation qui suit est en grande partie extraite du rapport de stage qu'il nous a été demandé de rédiger en 2018 dans le cadre du cours d'AIP (Bloc 2 ICHEC). Certaines données ont bien évidemment été actualisées afin d'assurer la pertinence de l'étude.

Analis est une entreprise familiale belge active dans les domaines de la santé (Healthcare - soins de santé) et de l'industrie.

Fondée en 1927 par Jean Haut, Analis a donc fêté ses nonante-trois ans d'existence (Luyckx, 2018).

Cette petite et moyenne entreprise (PME) s'est donnée pour mission d'aider ses clients dans l'expertise scientifique et dans la recherche de solutions innovantes. Elle ambitionne d'être reconnue comme un fournisseur de solution de laboratoire (Analis SA, 2018). Pour citer le CEO d'Analis, " *il faut élargir les domaines d'activités, être innovant et agressif pour aller de l'avant et ne pas se laisser faire par rapport à la concurrence* " (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

Le siège de la société est basé à Namur dans le Zoning Industriel de Rhisnes. Analis dispose également d'un siège à Gand et, depuis peu, d'une agence commerciale à Amsterdam. Analis vient en effet récemment de s'ouvrir au marché néerlandais (Luyckx, 2018).

Selon le code NACE-BEL, les secteurs d'activités d'Analis sont la « Fabrication d'instruments et de fournitures à usage médical et dentaire » (Code NACE-BEL n°32500) ainsi que le « Commerce de gros d'instruments de mesure, de contrôle et de navigation » (Code NACE-BEL n°46696). (Kompas : Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

Le core business d'Analis est la distribution. La société s'est fondée une réputation de leader dans la distribution d'appareils scientifiques, de mobiliers de laboratoire, d'appareils de laboratoire, de kits de diagnostics etc. Elle est appréciée tant par ses partenaires que par ses clients et jouit d'une belle notoriété dans plusieurs domaines (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

Analis s'est également lancée, il y a quelques temps déjà, dans la production d'appareils de laboratoire destinés notamment aux pays émergents. A cette fin, elle s'est dotée d'un laboratoire de recherche et développement axé entre autres sur les automates de laboratoires et les kits utilisant la technique de l'électrophorèse capillaire servant aux diagnostics in vitro, vendus/distribués à travers le monde. Cette application IVD (In Vitro Diagnostic) permet de doser l'hémoglobine glyquée (Protéine responsable du transfert de l'oxygène) qui va permettre de détecter des pathologies. (Jean-Bernard Falmagne (R&D manager) Analis SA, 2018)) (Luyckx, 2018).

Le champ d'action d'Analis est majoritairement le Benelux même si elle exporte un peu partout dans le monde, de l'Europe jusqu'en Asie en passant par l'Afrique (Luyckx, 2018).

La société compte près de 130 employés : techniciens spécialisés, chimistes, biologistes, agronomes, ingénieurs, commerciaux ...dirigés par les managers. Ceux-ci rendent compte au Comité de direction composé des directeurs des départements de l'entreprise et du chief executive officer (CEO) (Luyckx, 2018).

Analis est donc majoritairement constitué d'experts. Leur rôle est d'apporter, pour chaque application, la meilleure solution possible afin d'implémenter pour chaque client, les technologies et services les plus appropriés et économiquement rentables. (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

L'entreprise a donc mis en place une stratégie qui consiste à s'orienter le plus possible vers le client. Pour ce faire, elle a formé des équipes de spécialistes dans les différents domaines d'activités tels que l'In Vitro Diagnostic, la désinfection, les sciences de la vie (Life Sciences), les équipements de laboratoire (Lab Equipment), la chimie analytique (Analytical Chemistry), la métrologie, les fournitures de laboratoire (Ardesta) et les essais de matériaux (Materials Testing) (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

De plus, pour se démarquer de la concurrence et "booster" son chiffre d'affaires, Analis s'est dotée d'un service technique (Technical Service) - composé de plus de 25 ingénieurs - qui a pour objectif de réaliser la maintenance, l'entretien et la réparation des appareils. Ce service connaît une belle expansion (Analis SA, 2018). Pour avoir une idée de sa progression, le chiffre d'affaires du Technical Service est passé de 2011 à 2018, de 1.3 millions d'euros à 4.8 millions d'euros (Luyckx, 2018).

L'entreprise Analis se développe bien. En 2018, elle a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 32.6 millions d'euros et espère le porter d'ici quelques années à plus de 40 millions d'euros (BNB, 2020).

En 2017, Analis a instauré des Analis Academy. Il s'agit de sessions d'informations dispensées par des spécialistes à l'intention de clients potentiels. Ces sessions qui portent sur les différents produits que l'entreprise distribue ou fabrique, visent à promouvoir l'activité d'Analis en allant à la rencontre de nouveaux clients. Aujourd'hui la participation aux Analis Academy est gratuite mais l'entreprise envisage de la rendre payante vu le succès rencontré (Luyckx, 2018).

Suite à la crise sanitaire actuelle liée à l'épidémie de Coronavirus, Analis connaît un redéploiement temporaire de ses activités. La société enregistre en effet un très net regain d'activité dans les domaines de l'In Vitro Diagnostic et de la désinfection. C'est ainsi par exemple qu'elle fournit à de nombreux hôpitaux et laboratoires des solutions de désinfection visant à endiguer la propagation du virus.

CHAPITRE 2 : Diagnostic du marché d'Analis

2.1 Analyse macro-environnementale (analyse PESTEL)

L'analyse macro-environnementale d'une entreprise permet de connaître et de mieux comprendre l'influence de certains facteurs externes sur celle-ci. Ces facteurs peuvent être répartis en 6 catégories : les facteurs politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux.

La présente partie se concentrera sur les variables macro-économiques les plus importantes ou les variables pivots pouvant influencer positivement ou négativement les activités d'Analis.

2.1.1 Facteurs politiques

Subventions des états et gouvernements

Certaines entreprises, dont Analis, bénéficient de subventions octroyées par les gouvernements (belge et européens) dans le cadre de la recherche ou de nouveaux projets d'investissements. La région Wallonne (DGO6) par exemple et plus précisément son pôle de compétitivité santé Biowin, subventionne certains projets de recherche d'Analis. Une diminution du montant de ces subventions conduirait à l'abandon de certains projets, ce qui desservirait l'entreprise et pourrait nuire à sa réputation.

Par ailleurs, une diminution des dépenses des pouvoirs publics en faveur des activités de R&D dans les hôpitaux pourrait provoquer une baisse des achats d'appareils de laboratoire et impacter donc directement leurs fournisseurs.

Notons enfin l'importance du programme « HORIZON 2020 » visant à garantir la compétitivité de l'Europe dans le monde (Ec.Europa.eu, 2020). Horizon 2020 est en effet le plus grand programme de recherche et d'innovation jamais mis en place par l'UE, avec près de 80 milliards d'euros de financement disponibles sur 7 ans (2014 à 2020). Il devrait favoriser des percées et découvertes scientifiques et aider à faire passer les grandes idées du laboratoire au marché.

Les politiques fiscales à l'importation (droits de douanes ou taxes)

L'instauration de politiques fiscales restrictives telles que l'augmentation des droits de douane ou des taxes à l'importation pourrait nuire à la stabilité économique d'une entreprise. Dans le cas d'Analis, une augmentation des droits de douane à l'importation ou des taxes sur ses produits pourrait compromettre la politique expansionniste de l'entreprise. Acheter à l'étranger les produits destinés à la distribution deviendrait problématique en raison des hausses de coûts. Les principaux fournisseurs d'Analis étant étrangers (citons notamment l'américain Beckman Coulter), une augmentation sensible des droits à l'importation aurait une

répercussion à la hausse sur les prix de revente des produits proposés par Analis. A défaut, c'est la rentabilité de la société qui serait obérée.

Les guerres

Un conflit militaire ou une guerre commerciale entre pays pourrait être désastreux pour une entreprise et engendrer un ralentissement de son activité économique en raison notamment du climat d'instabilité suscitant un sentiment de méfiance.

2.1.2 Facteurs économiques

Inflation du prix des matières premières

L'inflation à la hausse des prix des matières premières telles que le verre, le plastique, les métaux ...peut entraîner directement une augmentation des prix de certains produits. Analis, en qualité de distributeur de matériel scientifique et de laboratoire en subirait de plein fouet les conséquences. Les prix d'achat augmenteraient sans que cette hausse ne puisse toujours être répercutée sur les prix de revente, au risque de voir les clients se tourner vers la concurrence.

Baisse des taux d'intérêt

Lorsqu'une banque centrale mène une politique monétaire expansionniste, la masse monétaire en circulation augmente entraînant la baisse des taux d'intérêts. Les emprunts bancaires auront tendance dès lors à augmenter, les entreprises étant moins frileuses pour emprunter. Cette situation peut conduire à la relance de l'activité économique et des investissements.

Analis étant fortement capitalisée et très liquide, elle est très courtisée par les banques mais recourt actuellement peu à l'emprunt bancaire. En raison de sa stratégie d'expansion, la société a accepté des ouvertures de crédits qui devraient lui permettre de réagir très vite au cas où un rachat d'entreprise devrait se concrétiser.

La conjoncture économique

Lorsque le PIB d'un pays augmente faiblement ou diminue, la conjoncture économique connaît une phase de ralentissement économique entraînant généralement une baisse des revenus des ménages et un recul de la demande et du chiffre d'affaires pour les entreprises.

Perte d'un fournisseur

La perte d'un fournisseur parfois exclusif (pour cause de fin d'activité ou de non renouvellement de contrat par exemple) pourrait constituer un drame pour une entreprise de distribution comme Analis. C'est pourquoi, la société tend à réduire sa situation de dépendance en diversifiant autant que possible ses sources d'approvisionnement.

Fusions de laboratoires

La fusion des laboratoires hospitaliers, suite à l'entrée en vigueur de la directive concernant le regroupement des hôpitaux au 1^{er} janvier 2020, entraîne inévitablement des effets de synergie et des économies d'échelles qui devraient se traduire pour Analis par un rétrécissement de marchés.

2.1.3 Facteurs sociologiques

Le niveau d'éducation

Les produits distribués par l'entreprise Analis demandent un haut niveau d'expertise pour maîtriser leur utilisation et les technologies associées. Une diminution du niveau d'éducation ou de formation des commerciaux et des experts-produits pourrait compliquer le processus de ventes.

Les machines vendues par Analis sont souvent utilisées par des chercheurs, biologistes et experts de la santé pour réaliser des analyses et des expériences. Une moins bonne connaissance technique et scientifique par les commerciaux, des appareils vendus peut entraîner une perte de confiance chez les utilisateurs et indirectement une diminution des ventes.

Les inégalités

L'augmentation des inégalités sociales accroît le risque d'exclusion sociale. Or, les plus démunis renoncent souvent par souci d'économie, aux soins de santé et aux médicaments. Analis, travaillant dans le domaine de la santé et des laboratoires, pourrait théoriquement en subir les conséquences. Toutefois, notre système de sécurité sociale très généreux garantit en principe l'accès aux soins de santé à l'ensemble de la population.

L'Age/vieillesse de la population

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) prévoit que le nombre de personnes de plus de 60 ans ne va cesser d'augmenter et risque même de doubler durant la période 2000-2050 passant de 11% à 22% de la population (Organisation Mondiale de la Santé, 2017). L'espérance de vie n'a cessé d'augmenter entre 1885 et 2016 que ce soit pour les hommes (passant de 73.86 ans à 78.78 ans entre 1996 et 2016) ou pour les femmes (passant de 80.53 ans à 83.68 ans entre 1996 et 2016) (SPF Economie, 2017).

Le vieillissement de la population pourrait entraîner une augmentation des ventes d'appareils de laboratoire destinés à la recherche. Les personnes âgées réclamant généralement plus de soins ou traitements, les départements R&D de certains hôpitaux, laboratoires ou groupes pharmaceutiques pourraient voir leurs activités se développer.

Les conflits sociaux

Un climat social troublé peut avoir des répercussions négatives sur l'activité de l'entreprise.

2.1.4 Facteurs technologiques

Les brevets

L'utilisation de brevets peut rendre difficile l'accès à certaines technologies et freiner le processus de développement de nouveaux produits. A l'inverse, disposer d'un produit ou d'une technologie brevetée permet de lutter plus efficacement contre la concurrence, voire même de l'éliminer.

Analisis a développé un kit de diagnostic doté d'une technologie brevetée.

Diminution des investissements technologiques privés

Développer une technologie peut nécessiter des millions voire des milliards d'euros d'investissements. Si les privés ou les actionnaires réduisent les budgets alloués à la R&D, ces technologies nouvelles ne verront peut-être jamais le jour.

Prenons l'exemple de Beckman Coulter, principal fournisseur d'Analisis. Si cette multinationale désinvestit dans la recherche et l'innovation, Analisis pourrait rapidement voir son catalogue de produits dépassé, renvoyant ainsi ses clients vers la concurrence.

Pour reprendre les termes de Travis Kalanick, ex CEO de Uber, « l'importance d'innover est vitale pour continuer à grandir et rester leader sur son marché ».

Brèche de sécurité (attaque virale)

Une brèche de sécurité dans le système informatique ou une attaque virale mènerait possiblement à une perte des données critiques et à une relative désorganisation. Certaines données sensibles pourraient être divulguées ou perdues, causant un important dommage pour Analisis.

Le site E-commerce

Un site E-commerce non actualisé pourrait ne plus répondre aux nouvelles demandes du marché en matière d'offres digitales. L'entreprise risquerait dès lors de perdre des commandes potentielles ou des clients.

Non-conformité des fournisseurs

Si les fournisseurs actuels d'une entreprise ne suivent pas pro activement les tendances du marché ou des nouvelles technologies, l'entreprise risque de perdre des parts de marché.

2.1.5 Facteur environnemental

Non-respect de la norme ISO 14001

La norme ISO 14001 (Wikipédia, 2020) définit « *une série d'exigences que doit satisfaire le système de management environnemental d'une organisation pour que celle-ci puisse être certifiée par un organisme extérieur et pour une durée limitée – comme répondant à la norme* ».

S'intégrant parfaitement dans le cadre du développement durable, le marché demande de plus en plus le respect de cette norme. Dans le cas contraire, une entreprise pourrait ne plus être sélectionnée par ses clients et voir ceux-ci s'adresser à la concurrence.

2.1.6 Facteurs légaux/ juridiques

Non-conformité aux nouvelles versions ISO et nouvelles directives

Les normes ISO sont des normes évaluant la conformité, la qualité et la certification des produits. Les produits d'Analis sont conformes aux normes ISO. Il existe d'ailleurs un service de qualité au sein de la firme contrôlant le respect de celles-ci.

Un renforcement des normes ISO est programmé en 2022. Cette certification est contraignante mais nécessaire. Sans celle-ci, il n'est plus possible de commercialiser certains produits dans les secteurs de la santé. La perte des certifications serait dramatique pour l'entreprise. Si Analis n'implémente pas tous les changements requis par ISO ou certaines directives, les clients importants requérant un certificat d'accréditation de la part de l'entreprise, ne travailleront plus avec elle.

Modification de la législation sociale

Le non-respect de la législation sociale peut conduire à des amendes sévères ou des redressements importants en cas de contrôle.

2.2 Analyse micro-environnementale via les 5 forces de Porter

L'objectif de l'analyse via les 5 forces de Porter est d'établir l'environnement concurrentiel dans lequel évolue une entreprise pour ainsi anticiper les changements pouvant octroyer à ses concurrents des avantages compétitifs et mieux orienter ses choix en termes d'investissements.

2.2.1 Identification des principaux concurrents de l'entreprise

Les principaux concurrents d'Analys sont ici repris dans un ordre aléatoire. Nous ne souhaitons pas les présenter par importance de parts de marché, ces données étant confidentielles et volatiles.

A titre d'exemple, il y a peu, Roche dominait le marché des kits de diagnostic avec quelque 40% de part de marché. Ce chiffre est aujourd'hui bien inférieur, la société suisse étant en perte de vitesse au profit de Siemens et Abbott.

1. *VWR International*

VWR International est un distributeur américain de mobiliers, d'appareils de laboratoire et d'appareils de contrôle de qualité. Son rayon d'action s'étend de l'Amérique à l'Europe en passant par l'Asie et le Moyen Orient. Beaucoup plus impressionnante qu'Analys en termes de chiffres, VWR International exerce essentiellement une concurrence dans le secteur de la « Life Science and Lab Equipment » (VWR, 2020).

2. *Roche*

Roche est une entreprise pharmaceutique suisse. Numéro un mondial dans le domaine des médicaments contre le cancer ainsi qu'en virologie, elle est également spécialisée dans les automates et les kits de diagnostic. Elle est principalement en concurrence avec Analys pour cette dernière gamme de produits (Roche, 2020).

3. *Siemens*

Siemens est un groupe international allemand notamment spécialisé dans les secteurs des énergies, de l'industrie et de la santé. La concurrence se fait principalement dans la distribution des automates de laboratoire (Siemens, 2020).

4. *Abbott*

Abbott est une entreprise pharmaceutique américaine spécialisée dans le domaine de la santé. Elle opère en Asie, Europe, Arabie Saoudite, Afrique du sud et bien évidemment en Amérique. La concurrence avec Analys est surtout présente au niveau de l'IVD (Diagnostic In Vitro) (Abbott, 2020).

5. *Agilent Technologies*

Agilent Technologies est une entreprise américaine spécialisée dans le développement d'instruments de mesure. La concurrence avec Analys se concentre essentiellement sur les secteurs du « Life Science » et des diagnostics (Agilent, 2020).

2.2.2 Les 5 forces de Porter : le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients analyse l'influence et la pression que ceux-ci peuvent exercer sur une entreprise. Analis doit veiller à répondre le plus justement possible à la demande des clients et éviter de les envoyer à la concurrence. Les clients pourraient, par exemple, faire des comparaisons sur les caractéristiques techniques des produits proposés par la concurrence et prétendre que ceux-ci correspondent mieux à leur demande. En termes de prix, le pouvoir des clients reste toutefois limité, Analis opérant plutôt dans un marché de niche très spécialisé.

2.2.3 Les 5 forces de Porter : le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs établit le contrôle que ceux-ci exercent sur le marché en terme notamment de marge de manœuvre. Dans le cas d'Analis, l'influence que peuvent avoir les fournisseurs sur l'entreprise est assez importante. Entretenir de bonnes relations avec eux est donc primordial.

Comme mentionné antérieurement, Analis exerce principalement une activité de distribution. Le pouvoir des fournisseurs est donc assez significatif. Si l'entreprise n'atteint pas les objectifs annuels demandés par ses fournisseurs, ceux-ci peuvent retirer à Analis l'exclusivité de la représentation voire même supprimer la représentation.

2.2.4 Les 5 forces de Porter : la menace des produits de substitution

Il nous a été donné de constater au cours de nos recherches que plus il y a des produits de substitution sur le marché, plus l'entreprise devra faire attention à ne pas trop augmenter ses prix. Dans le cas d'Analis, les produits se différencient principalement en termes d'innovations technologiques. Ils ne peuvent à proprement parler, être qualifiés de produits de substitution. Il sera par exemple difficile de substituer un kit de diagnostic à un autre. L'entreprise est donc relativement peu menacée à ce stade.

2.2.5 Les 5 forces de Porter : la menace des entrants potentiels

Le marché de la distribution de matériels et d'instruments de laboratoire est très spécifique. Il s'agit d'un marché de niche présentant de nombreuses barrières à l'entrée.

Une société qui souhaite s'implanter dans ce marché devra supporter d'importants frais d'installation : bâtiments, bureaux, machines et outillage...sans compter les coûts associés au personnel et à la R&D si l'entreprise souhaite étendre ses activités.

Elle devra également rapidement se faire agréer ISO 9001, 13485, 17025 notamment et respecter une série de contraintes.

2.2.6 Les 5 forces de Porter : la concurrence intra-sectorielle

L'intensité de la concurrence ou la concurrence intra-sectorielle part du principe qu'une entreprise doit tenir compte de l'ensemble de ses concurrents pour prendre les meilleures décisions. Elle doit donc faire attention aux décisions prises par la concurrence et en mesurer très rapidement les impacts.

Les concurrents d'Analis ne possèdent pas une gamme de produit aussi large que la sienne. Cette caractéristique assure à l'entreprise une position confortable sur le marché du BENELUX. Cependant, Analis ne doit pas oublier de porter une attention particulière aux nouveautés technologiques proposées par ses concurrents et à leurs créneaux de distribution.

2.3 Analyse financière

L'analyse financière de l'entreprise a été réalisée sur 5ans (2014 à 2018, les données de 2019 n'ayant pas encore été publiées) par CreditSafe. Cette étude est consultable en annexe.

Afin de pouvoir budgétiser ultérieurement nos recommandations, il nous semble intéressant d'appréhender les données financières suivantes : ratio de liquidité générale, ratio d'endettement, fonds de roulement net et flux de trésorerie.

2.3.1 Le ratio de liquidité générale

Le ratio de liquidité générale se mesure en divisant l'actif à court terme (moins d'un an) par le passif à court terme (moins d'un an). Il mesure la capacité d'une entreprise à assumer ses dettes à court terme en utilisant ses actifs à court terme. Le ratio doit toujours être supérieur à 1, si l'entreprise veut pouvoir faire face à ses échéances à court terme. Plus le ratio est élevé, plus l'entreprise pourra développer ses activités (comptabilité ooreka, 2020).

Le ratio de liquidité générale d'Analis a diminué de 22,9% entre 2015 et 2016, passant de 2,41 à 1,86. En 2018 il est de 1,73. Ce ratio est largement supérieur à 1 et semble repartir à la hausse. Analis est donc une société qui bénéficie d'une belle liquidité. Elle peut assumer ses dettes à court terme grâce à son actif à court terme et continuer à développer ses activités (Cfr : Document 1 : CreditSafe)

2.3.2 Le ratio d'endettement

Le ratio d'endettement total se mesure en divisant la dette totale de l'entreprise par le total des capitaux propres (ressources apportées par les actionnaires). Il permet de mesurer la capacité d'endettement d'une entreprise. Plus il est élevé, plus l'entreprise dépendra de ses tiers (bdc, 2020).

Le ratio d'endettement d'Analis a diminué sur la période 2014-2018, passant de 34,49% à 28,55%. Cela signifie notamment que la société est bien capitalisée et ne dépend pas fortement de ses tiers pour rembourser ses dettes (moins de 30%, l'équilibre se trouvant à 50%) (Cfr : Document 1 : CreditSafe).

2.3.3 Le fonds de roulement net

Le fonds de roulement net se calcule comme suit : capitaux permanents – capitaux fixes. Les capitaux permanents sont constitués par l'ensemble des fonds propres, des provisions, des impôts différés et des dettes à long terme et les capitaux fixes sont les actifs corporels ou incorporels utilisés dans le processus de production (plus d'un an). Sa valeur représente l'excédent de capitaux permanents par rapport aux capitaux fixes. Il permet de financer le besoin en fonds de roulement qui mesure les ressources financières nécessaires pour répondre aux décalages de flux de trésorerie (encaissements et décaissements) (Descendre, 2019).

Le fonds de roulement d'Analis a diminué au cours de ces 5 dernières années (2014-2018), passant de 9.4 millions à 7,1 millions d'euros. Cette baisse de quelque 25% tient à une diminution des capitaux permanents suite principalement à une politique de dividende plus généreuse. Même si Analis enregistre un certain tassement de son fonds de roulement, l'entreprise dispose de moyens largement suffisants pour couvrir ses charges courantes d'exploitation (ses fournisseurs, son personnel et l'ensemble de ses charges de fonctionnement) (Cfr : Document 1 : CreditSafe).

2.3.4 Le flux de trésorerie

Le flux de trésorerie ou cash-flow est une mesure de performance financière indiquant, sur une période de référence donnée, les montants des encaissements et décaissements d'une entreprise. Le cash-flow permet d'évaluer la santé d'une entreprise ou d'un projet et d'identifier les problèmes de rentabilité. Si le cash-flow est positif, on considèrera que l'entreprise est en bonne santé et génère du cash (bdc, 2020).

Le cash-flow d'Analis est resté stable de 2016 à 2018. Il avoisine 1.5 millions d'euros. L'entreprise est donc jugée saine (Cfr : Document 1 : CreditSafe).

2.4 Étude de marché relative à la notoriété d'Analis

Entre le 31 octobre et le 17 décembre 2019, Analis a réalisé un sondage portant sur la notoriété de l'entreprise et la satisfaction de ses clients. Cette étude quantitative visait à exprimer en chiffres (statistiques), le taux de satisfaction des clients et à apprécier leur pouvoir de recommandation.

Cette enquête s'adressait à tous les clients d'Analis (soit 15.755 personnes de contact) possédant une adresse mail. A noter qu'Analis a généralement plusieurs personnes de contacts par client.

Seules 787 personnes ont pris part à l'enquête menée en français, anglais ou néerlandais, soit un taux de réponse de quelque 5%. Les participants appartenaient aux secteurs des hôpitaux et laboratoires privés, universités et R&D, BIOTECH et biologie... Ils ont répondu en qualité de dirigeants (CEO's/directeurs), responsables de laboratoire, laborantins, techniciens, responsables achats ...

Les grandes tendances qui peuvent en être dégagées de cette étude sont les suivantes :

1. Satisfaction moyenne à bonne des clients (7,6/10)
2. Critères de choix :
 - Expertise
 - Orienté solution
 - Sérieux et implication des équipes
3. Critères de préférence :
 - Qualité des équipements proposés
 - Qualité du service technique et de son expertise
 - Rapport qualité/ prix
4. Points perfectibles :
 - Rapport qualité/prix
 - Services annexes (démonstration d'appareils, support applicatif)
 - Délais d'intervention et de livraison

L'étude de marché est reprise dans son intégralité en annexe (Cfr : document 2 : Étude de marché).

Nous en avons extrait les données les plus pertinentes pour notre étude et vous les communiquons ci-après par le biais de réponses aux questions posées :

1) De manière globale, quelle note donneriez-vous à Analis ?

La note moyenne est de 7,6/10.

2) Recommanderiez-vous Analis à un ami ou collègue ?

En moyenne, 56% des participants recommanderaient Analis à leur entourage (familial et professionnel). *La question du pourquoi n'a pas été soulevée.*

3) Décrivez Analis en 1 mot ?

Les 3 mots les plus cités sont :

- Expertise (25%), « orientée solution » (21%)
- Engagement et responsable (10%)
- Confiance (9%)

4) Selon les clients : quel(s) aspect(s) Analis doit-elle améliorer ?

Les 3 principaux aspects relevés sont :

- Les autres services (formation, application support...) (27,41%)
Le manque de formation parfois dénoncé est en passe d'être résolu par l'engagement de nouveaux experts jeunes et plus pointus.
- Les délais de livraison (22,43%)
Ce problème tient principalement à l'organisation des livraisons par lignes de produits plutôt que par clients. Un client peut donc voir sa commande livrée en plusieurs fois.
- La visibilité/notoriété sur certains marchés (22,12%)

5) Comment percevez-vous la notoriété d'Analis ?

- Notoriété top of the mind (immédiatement présente à l'esprit) (23,86%)
- Notoriété spontanée (marque présente à l'esprit) (41,67%)
- Notoriété assistée (marque reconnue) (18,06%)
- Sans opinion (16,41%).

6) Quand vous nous contactez par les réseaux (web et médias sociaux), avez-vous une réponse rapide ?

- Réponse rapide : très bien (21,66%), bien (54,66%), moyen (15,33%), mauvais (1,33%) et N/A (2,66%).
- Réponse rapide de la part de la bonne personne (ex : commercial) : très bien (19,33%), bien (50,33%), moyen (21,33%), mauvais (1%) et N/A (7,33%).
- Votre requête est parfaitement comprise : très bien (22,66%), bien (55%), moyen (9%), mauvais (3,66%) et N/A (7,33%).

A noter que les réponses sont des moyennes calculées sur base des réponses obtenues des participants francophones, flamands et anglophones.

De ce sondage, il ressort qu'Analis est plutôt bien notée (7,6/10). En moyenne, 50% des clients apprécient travailler avec l'entreprise et la recommanderaient à leur entourage familial ou professionnel. Cependant, la notoriété ou la visibilité de l'entreprise est encore insuffisante. Elle devrait notamment améliorer sa communication réseaux. Bien que réputée dans certains secteurs d'activité, Analis ne jouit pas d'une notoriété immédiate (top of the mind) importante.

2.5 Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Cette analyse SWOT met en évidence tant les forces et faiblesses d'Analis que les opportunités et menaces auxquelles elle est confrontée. Prendre pleinement conscience de ces réalités permet à l'entreprise de mieux orienter ses stratégies et notamment sa politique marketing qui est au centre de nos préoccupations.

Menaces principales :	Opportunités principales :
<ul style="list-style-type: none"> • Grand pouvoir de négociation des fournisseurs (dépendance). • Les nouvelles réglementations (GDPR, ISO). • Fusions-acquisitions des laboratoires. • Perte d'un fournisseur. • Changement des législations en termes de soins de santé, sécurité sociales, subsides... • Crise sanitaire : annulation des prochaines foires et expositions. • Crise sanitaire : hausse sensible des frais de livraison en provenance de Chine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveau marché (Pays-Bas). • Nouvelle activité (production). • Présent dans différents segments de marché avec possibilités d'élargissement du core business. • Augmentation des ventes B to B via des plateformes d'e-commerce (E-shop). • Service technique global (Maintenance et entretien). • Expansion de certains marchés (Biotech). • Crise sanitaire : nouveaux produits : développement d'une gamme de tests « Covid19 » (tests rapides, sérologiques et PCR). • Crise sanitaire : essor de la gamme « désinfection ».

Forces principales :	Faiblesses principales :
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne notoriété sur certains marchés (pharma, Biotech, LS). • Leader sur le marché du BENELUX. • Lieux de l'activité : (Gand/Namur/Amsterdam). 	<ul style="list-style-type: none"> • Certains produits de la concurrence sont d'une nouvelle génération technologique (notamment faible notoriété sur le marché de l'IVD). • Site Internet (complexe) + (référencement). • Personnel âgé (anticiper la retraite).

<ul style="list-style-type: none"> • Analis Academy (Session d'information sur des produits distribués ou fabriqués par l'entreprise). • Contrat à durée indéterminé (avec objectifs annuels à atteindre) avec le fournisseur principal Beckman Coulter. • Grand portefeuille clients (diversification). • Equipe d'experts (recherche l'excellence et la meilleure solution applicable pour leurs clients). • Complémentarité de leur gamme. • Propose des services de A à Z (ex : contrats de maintenance). • Bonne situation financière. 	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe d'experts (coûts plus importants).
--	---

Sources : Luyckx, E. (2018) Tableau de l'analyse SWOT.

2.5.1 Explication et justification de l'analyse SWOT

Forces

La bonne notoriété dont jouit Analis sur certains marchés (Pharma, Biotech, Life Science) peut être perçue comme une force. En effet, elle lui permet de conquérir plus facilement de nouveaux clients sans devoir auparavant faire ses preuves pour gagner leur confiance (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

Son étiquette de leader dans certains segments de marché du BENELUX lui permet de réguler le marché à sa manière. Rappelons tout de même qu'être leader sur un marché ne signifie pas spécialement bénéficier d'une grande notoriété à l'échelon de la société.

Analis peut également bénéficier d'économies d'échelles dans certains secteurs. Dans le cadre de ses activités de distribution par exemple, celles-ci se traduisent par une diminution des coûts de distribution. Plus le volume augmente, moins il lui en coûte.

L'implantation géographique de l'entreprise est idéale. Elle couvre les principales régions linguistiques et est d'accès aisé. Les sites d'exploitation sont proches de centres économiques importants (Luyckx, 2018).

L'entreprise organise, depuis début 2017, des Analis Academy qui lui permettent d'attirer de nouveaux prospects, de rester en contact régulier avec ses clients mais également de mieux évaluer leur demande (Eliane Henri, 2018 (Discussion hors travail)). Cette caractérisation des besoins en amont est le préalable à tout nouveau développement (Luyckx, 2018).

Analis est lié avec le fournisseur principal Beckman Coulter par un contrat d'achat à durée indéterminée avec objectifs annuels à atteindre. Cela permet à l'entreprise de consolider ses relations, d'obtenir un meilleur potentiel de négociation des prix et de diminuer les risques de rupture de contrat (indemnité à payer). Ceci étant, elle réduit légèrement sa dépendance.

Analis gère une base de données clients importante et diversifiée. Il nous a été donné de constater que l'entreprise dispose de plus de mille clients actifs. Cette large clientèle est une force pour l'entreprise et lui permet de mieux résister aux fluctuations du marché (Base de données AX Analis, 2018) (Luyckx, 2018).

Analis offre à ses clients une expertise de qualité. Elle compte en effet plus de 80 spécialistes qui ont pour mission de conseiller les clients dans le choix de solutions optimales et de les accompagner tout au long de la mise en place des nouvelles applications. Ces contacts personnels et réguliers permettent de fidéliser et rassurer les clients (Analis SA, 2018).

La complémentarité de la gamme de produits proposés constitue une force pour Analis. Elle peut aménager un laboratoire dans son entièreté tout en offrant à ses clients des possibilités de choix. La vente de consommables permet en outre de fidéliser les clients. Ceux-ci peuvent travailler en exclusivité avec Analis (Analis SA, 2020).

L'entreprise possède également un Technical Service qui propose aux clients des prestations complémentaires telles que la maintenance d'appareils scientifiques ou de laboratoires. Ces supports techniques et applicatifs lui permettent d'augmenter son chiffre d'affaires tout en améliorant sa marge bénéficiaire. Cette compétence technique développée en aval de l'activité d'Analis, constitue également un bon moyen de fidéliser les clients. (Analis SA, 2018) (Luyckx, 2018).

La présence d'Analis dans différents segments de marché lui assure une certaine diversification de risques et est un réel atout pour l'entreprise (Luyckx, 2018).

Enfin, la situation financière de l'entreprise, en termes de rentabilité, liquidité et solvabilité est bonne. Cela permet d'instaurer un climat de confiance tant avec les fournisseurs qu'avec les clients. Et cette confiance est essentielle au maintien des bonnes relations commerciales (Cfr : CreditSafe, analyse financière).

Faiblesses

Il est difficile et très coûteux pour une entreprise de se maintenir en permanence à la pointe des progrès. La concurrence est donc rude surtout quand de nouveaux produits plus performants apparaissent sur le marché (Luyckx, 2018).

Le principal fournisseur d'Analys, l'américain Beckman division IVD, a perdu sa position de leader sur le marché. Des concurrents asiatiques notamment, proposent aujourd'hui des solutions techniquement plus avancées (Luyckx, 2018). Cette situation est préjudiciable pour Analis et nuit à sa notoriété dans le domaine IVD.

Il en va de même du mobilier de laboratoire Ardesta (société récemment rachetée par Analis) qui, à prix comparable, est concurrencé par un produit plus moderne et mieux développé. Analis est donc contraint de combler son retard et de réinvestir dans la mise au point d'une nouvelle gamme de produits (Luyckx, 2018).

Le site internet de la société (Analys.be) qui devrait être un support d'aide à la vente et un outil de communication manque de visibilité et de clarté. Il constitue en ce sens un frein à l'information. Il est complexe car la gamme de produits proposée sur le site est très large. Une recherche spécialisée peut donc prendre de longues minutes car son référencement n'est pas toujours optimal (Analys SA, 2018) (Luyckx, 2018). En tapant par exemple « distributeur de matériel de laboratoire » sur Google, vous ne tomberez pas sur Analys.be.

La pyramide des âges est également une faiblesse chez Analis. Le personnel d'Analys est assez âgé et il convient d'anticiper son départ pour garantir le bon fonctionnement futur de l'entreprise. Ce personnel a en effet accumulé une expérience qu'il importe de ne pas perdre et de pouvoir transmettre (Luyckx, 2018).

Embaucher et former des experts hautement qualifiés a un coût non négligeable qui peut être perçu comme une faiblesse au sein de l'entreprise. Il faut en outre toujours veiller à les satisfaire financièrement pour éviter qu'ils ne puissent être trop facilement débauchés par la concurrence (Analys SA, 2018) (Luyckx, 2018).

Menaces

La dépendance de l'entreprise vis-à-vis de son principal fournisseur, le géant américain « Beckman Coulter » est une menace. En effet, l'activité de distribution est fortement liée à la marque "Beckman Coulter". La négociation des objectifs à atteindre dans le cadre du contrat fournisseur est sensible et les marges serrées (Discussion hors travail : Filip Hendrickx, 2018) (Luyckx, 2018).

Les nouvelles réglementations imposées par l'Etat belge et/ou l'Europe représentent également des contraintes d'adaptation pour l'entreprise qui ne sont pas toujours négligeables en termes de coût notamment. Ainsi, la RGPD (Règlementation générale sur la

protection des données) a imposé aux entreprises belges, à dater du 25 mai 2018, le respect des nouvelles règles relatives à la protection des données personnelles des citoyens européens. Elle a eu des répercussions directes sur le traitement des données gérées par Analis (Groups, 2018) (Luyckx, 2018).

Les réglementations ISO imposent le respect strict de normes de qualité et de conformité des produits. Un non-respect de celles-ci aura des répercussions sur l'activité de l'entreprise, certains clients exigeants cet agrément.

Les fusions-acquisitions des laboratoires représentent une menace de rétrécissement des marchés d'Analis (rapport de gestion Analis : BNB, 2017).

Comme déjà évoqué, la perte d'un fournisseur de l'importance de Beckman Coulter pourrait être catastrophique pour l'entreprise. Notons que cette perte de relation pourrait également offrir l'opportunité de travailler avec de nouveaux partenaires asiatiques actuellement plus innovants.

Le changement des législations en matière de subsides, soins de santé ou sécurité sociale pourrait compromettre certains projets ou peser sur les ventes d'Analis. La viabilité de certains projets dépend en effet directement de l'octroi de subsides. Par ailleurs, un moins bon accès aux soins de santé ou une diminution de la sécurité sociale aurait des répercussions négatives sur la vente d'appareils scientifique et ou de laboratoire.

La crise du coronavirus a engendré la prise de mesures de confinement et ralenti très fortement le trafic aérien. Il en résulte une forte hausse des frais d'acheminement des marchandises en provenance de Chine notamment.

Opportunités

La conquête de nouveaux marchés, tels que celui des Pays-Bas est une belle opportunité pour Analis. Outre l'accroissement du chiffre d'affaires et des parts de marchés, ce type de développement devrait permettre des économies d'échelle qui amélioreront les marges bénéficiaires et donc la rentabilité de la société (Luyckx, 2018).

Développer la production pour mieux répondre à la demande des clients est également une opportunité.

L'extension de cette activité permet de rééquilibrer le mix-produit et de répondre aux attentes du marché de manière suffisamment différenciée. Il en résulte une amélioration du ratio de dépendance vis-à-vis des fournisseurs et une plus grande autonomie (Luyckx, 2018).

Analis est présente dans différents segments de marché. Son expertise lui offre des possibilités d'élargissement de son core business. Cela lui permettrait de conforter sa position stratégique en proposant des nouveautés, voire de conquérir de nouveaux marchés.

Une augmentation des ventes B to B (business to business) via des plateformes d'e-commerce (E-shop) constitue une belle opportunité pour Analis. Le développement de son nouvel « E-shop » a pour objectif de simplifier le processus de vente. Selon certains analystes, les ventes en B to B via les plateformes d'E-commerce devraient être multipliées par 4 entre 2018 et 2024. Ces plateformes sont les principaux canaux utilisés aujourd'hui pour les achats des entreprises (PR newswire, 2020). Et la crise sanitaire actuelle pourrait accélérer cette tendance.

La pandémie mondiale qui sévit a renforcé certains comportements protectionnistes qui ont affecté les chaînes d'approvisionnement internationales. La pénurie de tests qui entrave le dépistage préventif en Belgique a incité Analis à se lancer dans la commercialisation de tests « covid19 ». Par ailleurs, les mesures d'hygiène renforcées requises pour combattre le virus ont fortement dopé les ventes d'équipements de désinfection de l'entreprise.

Le service technique global (Maintenance et entretien) connaît des opportunités de croissance. En effet, la demande est bien réelle et les ventes en constante progression au niveau du service technique d'Analis en témoignent. Elles atteignent aujourd'hui près de 5M d'euros.

Enfin, l'expansion et la réputation de certains secteurs tels que celui de la « Biotech » contribuent :

- A faire connaître Analis au-delà de son rayon d'activité actuel ;
- A attirer de nouveaux prospects ;
- Et partant, à augmenter les ventes et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Conclusions

L'analyse SWOT permet de distinguer les éléments internes (forces et faiblesses) et externes (menaces et opportunités) qui influencent une entreprise. Il est important de s'y intéresser. Réduire ses faiblesses, se protéger contre des menaces, saisir les nouvelles opportunités et utiliser ses forces vont permettre à une entreprise de se développer et d'améliorer ses performances (Luyckx, 2018).

L'entreprise Analis est une PME qui se porte bien. Pour faire face à la concurrence et rester performante, elle doit sans cesse s'adapter à un environnement technologique en constante évolution. Elle dispose pour ce faire d'équipes de spécialistes très bien formés mais coûteux (Luyckx, 2018).

La maîtrise des coûts et l'amélioration du mix-produit est un challenge permanent. C'est dans cette optique qu'Analis développe de nouveaux marchés (Pays-Bas) et se rapproche de ses

clients ou prospects (par le biais des Analis Academy notamment) afin de mieux cerner et satisfaire leur demande (Luyckx, 2018).

L'entreprise cherche donc à saisir de nouvelles opportunités, augmenter ses parts de marché et accroître sa rentabilité. Elle doit toutefois composer avec des contraintes environnementales et structurelles. De beaux défis en perspective... (Luyckx, 2018).

CHAPITRE 3 : Politique marketing d'Analisis

Ce chapitre porte essentiellement sur la présentation des outils marketing actuellement utilisés par Analisis (Promotion). Il met en évidence les efforts déployés par le département marketing pour améliorer la notoriété et la visibilité de l'entreprise auprès du public.

3.1 Marketing stratégique

Contrairement au marketing opérationnel, le marketing stratégique (SCP) est orienté sur le long terme.

Il permet de fixer l'objectif marketing à atteindre, de déterminer la segmentation, le ciblage, le positionnement sur le marché et de définir les outils ou moyens qui feront l'objet d'amélioration (Bathelot, 2015).

- Segmentation en 8 secteurs : In Vitro Diagnostic, Désinfection, Life Sciences, Lab Equipment, Analytical Chemistry, Métrologie, Fourniture de laboratoire (Ardesta), Material Testing.
- Ciblage : acteurs du business to business (B2B) appartenant au monde de la santé (hôpitaux, laboratoires indépendants, centres de recherche...) ou issus de l'industrie (constructeurs automobiles, ...).
- Positionnement recherché: fournisseur de solutions intégrées pour les laboratoires.

3.2 Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel se décline à court ou moyen terme autour de 4 leviers principaux (4P ou mix marketing) :

- **Product** : gammes de produits organisées par segments d'activité et dans un souci de lier les consommables aux machines.
- **Price** : Analisis pratique plutôt une politique de prix élevés. Cette tarification se justifie par la qualité de ses produits et de son expertise.
- **Place** : canal de distribution court, sans intermédiaire.
- **Promotion** : voir point 3.3 développé ci-dessous.

3.3 Présentation des outils marketing d'Analisis

La politique marketing d'une entreprise consiste à faire choix et usage de techniques marketing pour promouvoir les idées et les produits (nouveau) d'une entreprise. Ce processus de communication repose entre autres sur l'exploitation d'outils de marketing digitaux et de plateformes spécialisées. Cette nouvelle dimension rend les campagnes

marketing de plus en plus personnalisées dans une logique de marketing one to one (Bathelot, 2020).

1) La presse écrite

Pour assurer sa visibilité, Analis a recourt notamment à la presse écrite et aux magazines spécialisés.

Les points forts de la presse écrite sont la sélectivité de l'audience (segmentation fine) ainsi que la crédibilité des auteurs et des articles.

Analis associe régulièrement son nom aux articles scientifiques de type publi-reportages. Ces publi-reportages réalisés par des magazines spécialisés comme par exemple le « journal des hôpitaux » peuvent être retouchés par Analis qui y insert son logo.

Le prestige de ces magazines rassure et donne confiance aux multiples lecteurs. La qualité de reproduction est au rendez-vous. L'impact en termes d'image est profond et la durée de vie des messages reste longue.

A titre d'exemple, nous reprenons ci-après le screenshot d'une publicité de janvier 2020, tiré du magazine Fokus. Analis se positionne ici en tant qu'acteur et partenaire dans le domaine de la biotechnologie et de la recherche. La publicité Analis est placée sous un article publié par BLOWIN, acteur régional de référence pour toutes les parties prenantes investies dans des projets innovants de R&D et/ou le développement des compétences dans le domaine de la biotechnologie santé et des technologies médicales. Analis est membre de ce pôle de compétitivité santé de Wallonie.



Une recherche belge de tout premier plan

La Belgique est désormais connue et reconnue sur la scène internationale pour ses bons résultats en matière de biotechnologies. Sylvie Ponchaut, Managing Director chez BioWin, nous brosse le portrait de ce secteur en pleine croissance.

TEXTE ANGELIKA ZAPSZALKA PHOTO BIOWIN

BioWin est le pôle de compétitivité santé de la Wallonie. Il couvre les domaines de la pharmacie, des biotechs et de la medtech (contraction de Medical Technology, en français: technologies médicales, NDLR). Sa mission est de fédérer tous les acteurs wallons engagés dans le secteur des biotechnologies et de la santé en vue de favoriser le développement de projets de recherche et d'innovation qui auront un impact sur l'économie du pays, la compétitivité et l'emploi.

Comment peut-on expliquer la croissance fulgurante que connaît notre pays dans le secteur des biotechnologies?

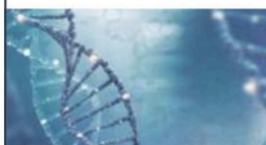
« En Belgique d'une manière générale, et en Wallonie en particulier, tous les ingrédients nécessaires à l'éclosion d'un secteur industriel de pointe dans le domaine des biotechnologies sont réunis: des universités de tout premier plan, des hôpitaux universitaires où l'on peut faire de la recherche clinique de haut niveau, de gros acteurs comme GSK, UCB, ou encore Eurogentec/Kaneka qui possèdent des centres de recherche ou de production sur le territoire, ainsi qu'une centaine de PME vraiment très innovantes dans le secteur. En soi, c'est la concentration d'acteurs dotés d'une expertise tout à fait particulière, couplée aux mesures de soutien à la recherche et aux investissements publics et privés importants, qui permettent ces bons résultats. »

Quel rôle joue BioWin dans le secteur?

« Nous menons différentes activités au sein du pôle, mais la plus importante, et historique, consiste à sélectionner pour le compte du gouvernement des projets de recherche collaborative qui impliquent des industriels et des universités. Nous sélectionnons les meilleurs projets, grâce à la collaboration d'experts internationaux, pour maximiser l'impact de l'investissement public. La recherche est donc l'un des piliers principaux du pôle. Notre deuxième pilier est celui du développement des talents. Il est important de sensibiliser les établissements d'enseignement aux besoins du tissu industriel. La disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée est la clé pour assurer la croissance des entreprises innovantes. Le secteur a récemment connu un très gros essor et à l'heure actuelle, nous manquons de cerveaux et de bras. Ce deuxième pilier



By offering a wide portfolio of lab equipment and lab furniture, Analisis provides global and integrated solutions for each application field, such as pharma, life sciences, cell analysis, chemical analysis, clinical diagnostics and industrial QC/QA. Our specialists are always ready to support with their expertise.



LIFE SCIENCES



CLINICAL DIAGNOSTICS



ANALYTICAL CHEMISTRY



INDUSTRY & QC

WWW.ANALIS.BE

SMART SOLUTIONS FOR LABORATORIES

devient donc très important pour le pôle et critique pour la Région. Le troisième pilier est le pilier international. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'AWEX (Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers, NDLR) pour attirer les investissements étrangers et faire la promotion de nos technologies wallonnes à l'international. En dernier lieu, nous aidons les entreprises à trouver les meilleures sources de financement pour concrétiser leurs projets. »

Vous avez évoqué la pénurie de talents. Est-ce un défi que doit relever la Belgique pour pouvoir aller plus loin ?

« Oui, la plupart des bioregions qui performant ont ce problème. Aussi bien en Flandre qu'en Wallonie, on a récemment connu un développement important de sociétés biotechnologiques et une très forte croissance de l'emploi, si bien qu'à l'heure actuelle, on peine à recruter les profils dont on a besoin. On pense spontanément à des pharmaciens, des médecins, des biologistes ou bioingénieurs mais, de plus en plus, nos sociétés pharmaceutiques ont aussi besoin de gens qui ont des doubles compétences, notamment des experts des sciences du vivant avec des compétences en ingénierie mécanique, en biostatistique ou en science des données. Il y a malheureusement eu, ces dernières années, une désaffection des jeunes pour les carrières scientifiques. Il faut sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge pour leur montrer à quel point les carrières scientifiques peuvent être attractives. Après tout, il est essentiellement question d'innover et de trouver de nouveaux traitements pour soigner les maladies qui, aujourd'hui, ne sont pas encore curables. Au niveau des perspectives d'emploi et des valeurs, ce sont de beaux métiers. »

Depuis quand est-on confronté à cette pénurie ?

« À mon sens depuis deux bonnes années, voire trois. Mais ce qui est surtout préoccupant, c'est le futur. Notre pôle est une ASBL qui compte aujourd'hui plus de 230 membres et, quand on les interroge sur leurs perspectives de croissance, on sait déjà que, mathématiquement, par rapport aux profils qui sortent chaque année des hautes écoles et universités, on ne couvrira pas les besoins des entreprises. Donc,



en plus de travailler sur la formation de base en vue de convaincre les jeunes de se lancer dans ces filières, on va aussi devoir être attractif vis-à-vis de profils étrangers et aider certaines personnes en Belgique à se reconverter. On a besoin de différents types de profils: des docteurs avec thèse ainsi que des masters et des bacheliers. L'idée des reconversions est aussi un domaine qu'il faut absolument creuser dans les années à venir, les carrières étant de plus en plus longues. »

Quels sont les autres défis à relever ?

« Les thérapies actuellement en développement dans les boîtes pharma sont, pour la plupart, des thérapies qui coûtent très très cher. Il est important que ces thérapies soient abordables pour les patients et la sécurité sociale. La recherche aboutit à des traitements innovants qui repoussent sans cesse des maladies jusqu'ici incurables, ce sont de très bonnes nouvelles, mais il faut travailler à optimiser des systèmes de production de ces produits afin qu'ils coûtent moins cher. Et être innovant sur plusieurs fronts pour rendre ces traitements accessibles à tous. Le défi est de taille mais c'est extrêmement important. »

Comment voyez l'avenir du secteur ?

« Si l'on est conscient des risques, à savoir la pénurie de talents et le sous-financement de la recherche universitaire, et si l'on contre ces menaces, c'est un avenir assez radieux qui s'annonce pour notre secteur. La compétition internationale est rude, il ne faut pas le nier, mais notre pays a de nombreux atouts. Si l'on se concentre sur nos forces, on peut garder un certain leadership dans les domaines technologiques où la Belgique excelle. »

SMART FACT.

Que représentent pour vous les biotechnologies ?

« Ce sont des technologies qui, ces dernières années, ont connu des progrès fulgurants. Bien maîtrisées, elles peuvent ouvrir des perspectives dans le domaine de la santé mais aussi dans d'autres secteurs. Ce sont des technologies à développer pour le potentiel qu'elles peuvent avoir en faveur de l'humanité tout entière: santé, bioremédiation... Le potentiel d'exploitation des technologies du vivant est vaste. »



Jobs Days sectoriels

En partenariat avec le Forem, JobTeaser et Pôle Emploi, bio.be/essencia – la fédération belge des entreprises des biotechnologies et des sciences du vivant – organisera en mars 2020 la première édition des Jobs Days sectoriels Chimie Pharma Biotech. Du 2 au 17 mars, employeurs et candidats pourront se rencontrer virtuellement via une plateforme en ligne. Un présentiel se tiendra aussi le 10 mars au Cercle du Lac, à Louvain-la-Neuve.



Un secteur de poids

L'industrie biopharmaceutique est un secteur de poids pour l'économie wallonne et représente un moteur de croissance pour la Région. Depuis 2005, le taux de croissance annuel moyen de l'emploi enregistré dans les petites, moyennes et grandes entreprises du secteur est de 7,5 %, et de 14,5 % dans les seules PME. Depuis lors et jusqu'en 2018, les entreprises wallonnes de la biotech ont collecté près de 2 milliards d'euros de fonds privés.

MyData-TRUST
When Data Protection meets Life Sciences

MyData-TRUST est spécialisée en protection des données personnelles et dédiée exclusivement à l'industrie des sciences de la vie.

Entreprise belge basée à Mons, son objectif est de proposer un support à la fois stratégique, opérationnel et organisationnel afin de garantir une mise en œuvre réussie de la protection des données.

Une solution clé en main, adaptée aux problématiques du secteur santé et aux pré-requis des différents règlements :

RGPD, HIPAA, CCPA, Privacy shield

Protection des données à caractère personnel & recherche clinique : un mix gagnant !

Le secret d'une entreprise qui réussit, c'est aussi de savoir s'entourer d'une équipe qui croit en votre solution.

Pour arriver à fournir un service complet et de qualité, MyData-TRUST s'entoure d'une équipe d'experts, tous spécialisés dans leur domaine : des juristes parfois très théoriques, des experts IT souvent très techniques et des chefs de projets (scientifiques ayant des expériences dans la recherche clinique ou dans le monde de la pharma), parfois un peu trop... pratiques.

En effet, juristes, IT et scientifiques doivent collaborer afin de développer une solution directement utilisable par les sujets et les entreprises qui génèrent les données personnelles. Et ce n'est pas simple car il reste énormément de zones grises dans l'application du RGPD dans le domaine de la recherche clinique.

MyData-TRUST est convaincu que le RGPD doit être utilisé dans le but d'améliorer les capacités de la recherche clinique. En devenant conformes, les entreprises facilitent le recrutement et la rétention des patients pour les essais cliniques.

La protection des données n'est pas une contrainte. C'est un moyen d'apporter plus de sécurité aux données du patient, et par conséquent d'atteindre l'orientation centrée sur le patient.

Contactez-les!
contact@mydata-trust.com
065 55 41 20

Source: Issuu (2020, janvier 24). Fokus Research and Development.

Nous pouvons également citer :

- la participation d'Analisis dans des dossiers spéciaux diffusés par la presse quotidienne ou périodique (De Standaard, Le Soir, Top Trends...) sur des sujets précis tels que le « life science » ou « la biotechnologie ».



Dans le laboratoire discret d'Analisis



La petite cohorte n'est pas passée inaperçue. Ce lundi, une délégation de vingt-trois diplomates des dix pays qui forment l'Asean (Indonésie, Philippines, Thaïlande, Vietnam, etc.) était en visite économique dans une entreprise installée dans le parc d'activités économiques de Rhisnes. Ce rendez-vous avait été arrangé par l'Agence wallonne à l'exportation (Awex), et ciblait la société Analisis.

Une entreprise discrète, au secteur d'activité plutôt particulier, et qui pourrait – indirectement – permettre aux Asiatiques de faire entrer sur le marché européen les produits qui constituent leur médecine traditionnelle et qui ne sont pas autorisés à ce jour.

Analisis est un acronyme pour Arsenal namurois d'appareils de laboratoires et d'instruments scientifiques. L'entreprise met au point, fabrique et commercialise du matériel utilisé dans le cadre de la recherche scientifique. Depuis les pipettes manipulées dans tous les labos d'écoles jusqu'à des appareils d'analyse remarquablement sophistiqués.

« Par exemple, nous avons élaboré un procédé d'électrophorèse capillaire unique au monde, qui permet l'automatisation et l'accélération d'analyses du sang, y compris sur base de très petites quantités », explique Guy Stukkens, directeur général d'Analisis.

L'entreprise fournit des laboratoires de recherche de très grandes sociétés des secteurs pharmaceutique, agroalimentaire ou automobile. Parallèlement, on peut retrouver parmi ses clients l'Agence fédérale de sécurité alimentaire (Afscs) ou la cellule de recherche de la police. Sa technologie permet tout autant de pratiquer un test d'alcoolémie, de vérifier la dureté d'un biscuit ou de mettre à l'épreuve l'élasticité d'une bride de soutien-gorge. Sans oublier la résistance et l'apparence des plastiques, par exemple pour le tableau de bord d'une voiture.

Un des kits proposés par Analisis permet l'analyse de chaque composant d'un produit, de déceler en quelle quantité il est présent et d'évaluer sa dangerosité. Les produits utilisés par la médecine traditionnelle n'ont pas, actuellement, été autorisés ni validés par les organes de surveillance alimentaire européens. Ces tests intéressent l'Asean pour s'implanter sur le marché.

Pour la petite histoire, Analisis est une entreprise namuroise, fondée en 1927 dans une ancienne manufacture d'orgues de la rue Dewez. Elle est restée au centre-ville jusqu'en 2004.

Source: Scharès, L. (2010, janvier 26). Le soir. Dans le laboratoire discret d'Analisis.

- l'organisation par Analisis de « working events » auxquels la presse est conviée ou plus simplement des interviews journalistiques afin de mettre en avant les qualités, le domaine d'activité, les produits etc. de l'entreprise.

A noter qu'il convient d'avoir confiance dans le journaliste chargé de rédiger l'article de presse, celui-ci pouvant parfois facilement détourner vos propos.



Source Henri, E. (2020). Capture d'écran d'un working event.

2) Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est utilisé par Analisis et porte le nom de « testimonial ». Les clients parlent de l'entreprise à leur entourage sur base d'un contenu édité ou dicté par Analisis.

Ce type de contenu ou d'information est mis à disposition sous différents supports (post, newsletter...). Cela limite les « fake news » et rassure l'entreprise sur la fiabilité de la diffusion d'information.

Le bouche-à-oreille peut être d'une redoutable efficacité. La confiance faite à un proche, une connaissance ou un collaborateur est souvent plus grande que celle accordée à des professionnels de la vente usant, voire abusant (à la limite de la légalité) de nombreuses techniques de « séduction ». Comme le précise Seth Godin (2014), pour que le bouche-à-oreille fonctionne, la marque « *doit être remarquable, méritant qu'on en dise quelque chose* » (Le point, 2014).

Cette technique de marketing ne requiert aucun investissement et peut se mêler à nos conversations quotidiennes. Quelque 90% des interactions interviennent en off line, 75% en tête à tête et 15% durant des conversations téléphoniques (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Cependant, le consommateur doit avoir établi avec l'entreprise, un lien émotionnel créateur de passion et d'enthousiasme (Le point, 2014).

3) Les plateformes de partages ou communautés en ligne (hors réseaux sociaux)

La variété des communautés en ligne et des forums est assez large. Globalement, ceux-ci sont créés pour interagir ou échanger entre internautes sans finalité commerciale. Certains sont toutefois parrainés par les marques afin d'encourager et de favoriser la communication entre l'entreprise même et ses adeptes.

Le succès de ces communautés est majoritairement dû à cette création d'activités collectives. Les membres sont amenés à dialoguer entre eux nouant ainsi des relations d'échange (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Ces forums constituent une vitrine pour les marques mettant en avant leur puissance de rassemblement autour d'un produit commun. Une certaine visibilité se crée conférant ainsi un supplément de notoriété à la marque.

Analisis est présente sur certaines communautés ou plateformes de partage. Elle a développé une « landing page » ou page de renvoi dotée d'un hyperlien sur « ResearchGate », site regroupant une chronique de fichiers partagés accessible aux chercheurs. Afin de surveiller les informations divulguées sur ces communautés, l'entreprise a recours à des modérateurs ou experts hyper spécialisés. Un manque de contrôle à ce niveau pourrait avoir un effet inverse sur l'entreprise remettant en cause sa puissance de rassemblement.

Analisis dispose également d'une plateforme d'entreprise, Labinsight.nl, site regroupant des plateformes spécialisées. L'entreprise y publie fréquemment des « news » et des informations sur tous les vecteurs du laboratoire. Ces informations sont à disposition du public.

Ci-dessous, nous reproduisons à titre d'exemple, un screenshot de la plateforme d'entreprise d'Analisis sur Labinsight.

Source: Labinsight.nl (2020). Bedrijfspagina : Analis.

Enfin, lors de participation à des évènements, Analis dispose régulièrement d'une page (Laborama.be, Technishow.nl, ...) pour partager des informations sur la société, ses produits et son expertise.

4) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont la tendance actuelle. Composante essentielle du marketing B2B et B2C, chaque réseau a une fonction distincte et chaque entreprise doit avoir ses propres pages (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Au vu des très larges audiences que connaissent ces réseaux, les responsables marketing d'Analis mettent tout en œuvre pour maîtriser l'utilisation et les fonctionnalités des principaux réseaux suivants :

1) Facebook

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg alors qu'il était encore étudiant à l'université d'Harvard, ce réseau, qui était à l'origine une simple plateforme de consultation de profils, compte aujourd'hui plus de 2,5 milliards d'utilisateurs mensuels et 1,66 milliard d'utilisateurs quotidiens (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Posséder une page entreprise avec une description de son activité, la gamme de ses produits, les événements auxquels elle participe, ses partenaires, ses nouveautés... est indispensable pour Analis et lui permet d'alimenter sa communauté, d'interagir avec elle et d'augmenter son ouverture sur le monde. Une bonne gestion de sa page accroît sa visibilité, permet de toucher plus de personnes et augmente dès lors sa notoriété.

La page Facebook d'Analis constitue donc un élément incontournable de sa communication marketing. Elle permet des interactions instantanées avec les clients et établit à moindre frais des relations durables avec les personnes intéressées par la marque. Les commentaires adressés par les internautes sont utiles et contribuent à l'amélioration des produits ou services, et donc à la pérennité de l'entreprise (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Analis Belgium (Facebook name) met aussi en avant sa culture d'entreprise. On y retrouve de nombreuses publications et photos d'événements illustrant le professionnalisme, l'expertise et la convivialité de l'entreprise.



Source : Analis SA (2020). Facebook home page.

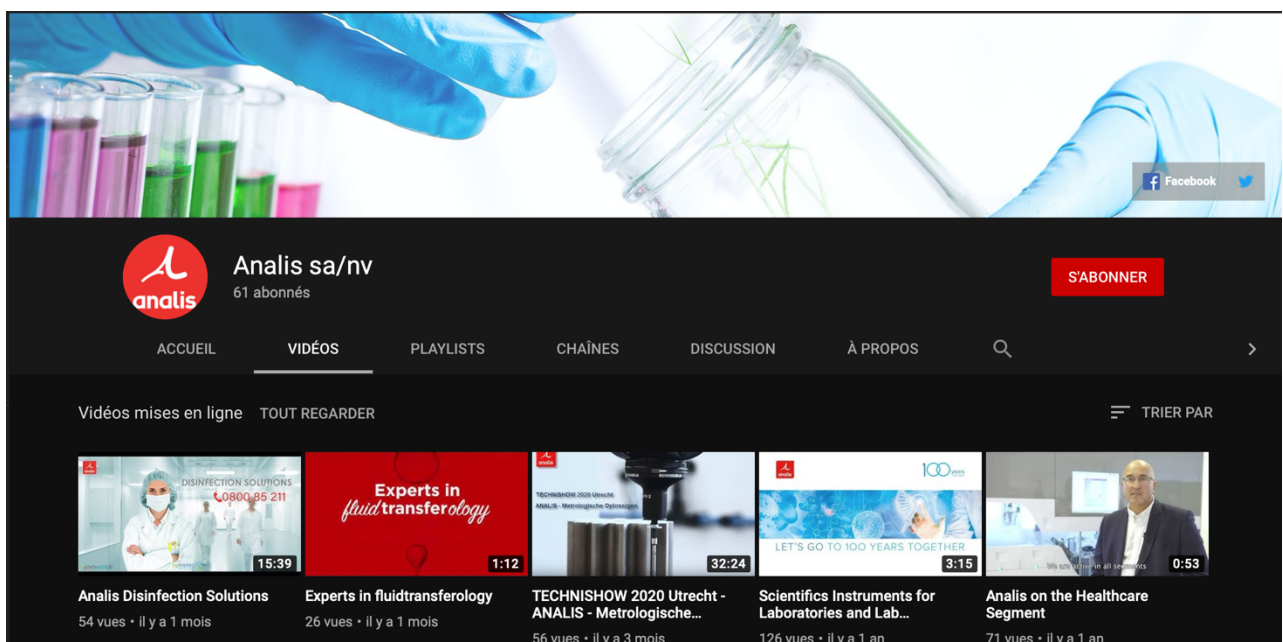
2) YouTube

Ce site web d'hébergement de vidéos est une belle opportunité pour se faire connaître. Disponible dans plus de 70 pays et de 60 langues, le site offre un contenu varié et riche en nouveautés.

Chaque utilisateur peut regarder, partager, mettre en ligne, envoyer, commenter, évaluer des vidéos. YouTube étant le site de partage le plus populaire au monde et bénéficiant donc d'une audience très large, les entreprises cherchent à disposer de leur propre chaîne dans ce réseau. Elles peuvent y présenter leurs lignes de produits ou services, y exposer leurs valeurs... Bien référencé sur Google, le contenu YouTube est très accessible. Les fonctionnalités de YouTube permettent d'insérer des liens gratuits (call to actions) dans les vidéos. Ces liens redirigent les internautes vers le site de l'entreprise lui conférant une certaine visibilité (Bladier, 2016).

Souvent considéré comme un site de divertissement, YouTube joue également un rôle de moteur de recherche. Rechercher des informations avec l'aide de mots-clés est devenu une norme (Bladier, 2016).

Analisis est présente sur YouTube. Sa chaîne est essentiellement utilisée pour diffuser des vidéos mettant en avant les nouveautés de l'entreprise. Ces vidéos peuvent être réalisées par l'entreprise elle-même ou par des professionnels (équipe de tournage, figurants...). Elles sont accompagnées d'un lien redirigeant les internautes vers le site de l'entreprise qui leur fournira des informations complémentaires sur le contenu diffusé.



Source : Analisis SA (2020. YouTube home page.

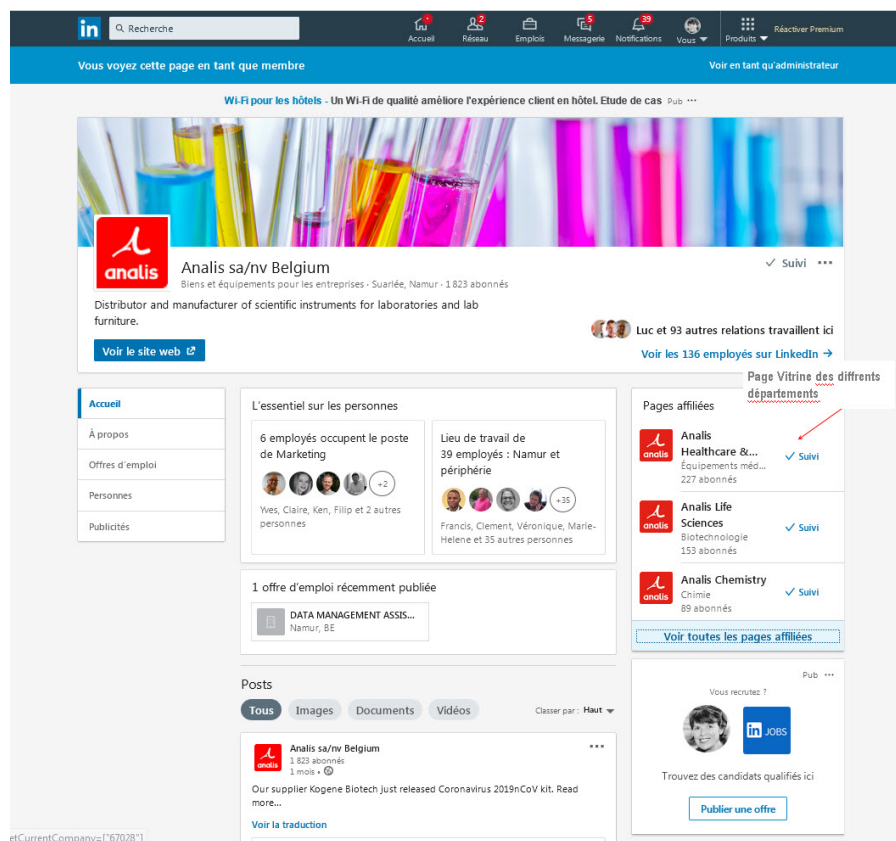
3) LinkedIn

Avec plus de 660 millions de membres, LinkedIn est, par excellence, le réseau social des professionnels. Il constitue également un site de recherche d'emploi.

Le compte LinkedIn d'Analisis est subdivisé en deux parties. Une page générale reprend l'identité et les principales caractéristiques de l'entreprise. Sept pages vitrines ou « show case pages » mettent en avant les gammes de produits des différents secteurs d'activité de l'entreprise.

En tant qu'entreprise, avoir un compte LinkedIn est devenu un incontournable, une véritable carte de visite. Une page d'entreprise sur ce réseau permet de vous identifier, de présenter vos activités, votre catalogue de produits et vos nouveautés, d'indiquer les rassemblements auxquels vous participez, en somme de résumer la vie de votre entreprise (ASAP, 2020). Il importe donc de veiller à ce que les principaux collaborateurs soient liés au profil de l'entreprise (ASAP, 2020).

LinkedIn permet d'accroître la visibilité des entreprises actives (publications et mises à jour régulières) sur ce réseau. Les abonnés peuvent prendre connaissance des publications, réagir, par exemple en les partageant, les commentant ou les aimant (like). Plus le nombre d'abonnés augmente, plus la notoriété de l'entreprise s'accroît (ASAP, 2020).



Source : Analisis SA (2020). LinkedIn home page.

4) Twitter

Créé en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, Twitter est un réseau social de microblocage. Ce réseau permet aux utilisateurs d'envoyer des « tweets », courts messages gratuits limités à 280 caractères. Avec plus de 330 millions d'utilisateurs et 500 millions de tweets envoyés quotidiennement, Twitter est un outil offrant beaucoup de visibilité pour une entreprise (Wikipédia, 2020).

L'utilisation de « hashtags » dans les tweets permet de centraliser les messages autour de termes bien précis et de booster la communication en touchant un public qui n'est pas nécessairement « ami » ou « follower » (Bladier, 2016).

Twitter est utilisé par Analis pour supporter des événements ou lancer des nouveaux produits. Il met en évidence les tendances de l'entreprise et permet de booster sa notoriété.

Cette plateforme a aussi une utilité de « veille ». En effet, les tweets postés sur ce réseau ne sont pas toujours bienveillants. Twitter offre l'opportunité à l'entreprise de réagir et de répondre aux critiques.



Source : Analis SA (2020). Twitter home page.

5) Google My Business

Ce réseau social, moins connu des particuliers, est utilisé par les entreprises et les professionnels. Il propose diverses solutions pour entrer en contact avec une entreprise concernée.

Analisis dispose d'un compte Google My Business qui lui permet de communiquer en temps réel. Il facilite l'interaction avec les clients actuels et permet d'en attirer de nouveaux. Il est possible de publier des photos et des offres mettant en avant l'activité de l'entreprise. Le profil de l'établissement concerné devient dès lors plus attrayant (Google, 2020).

Remarque

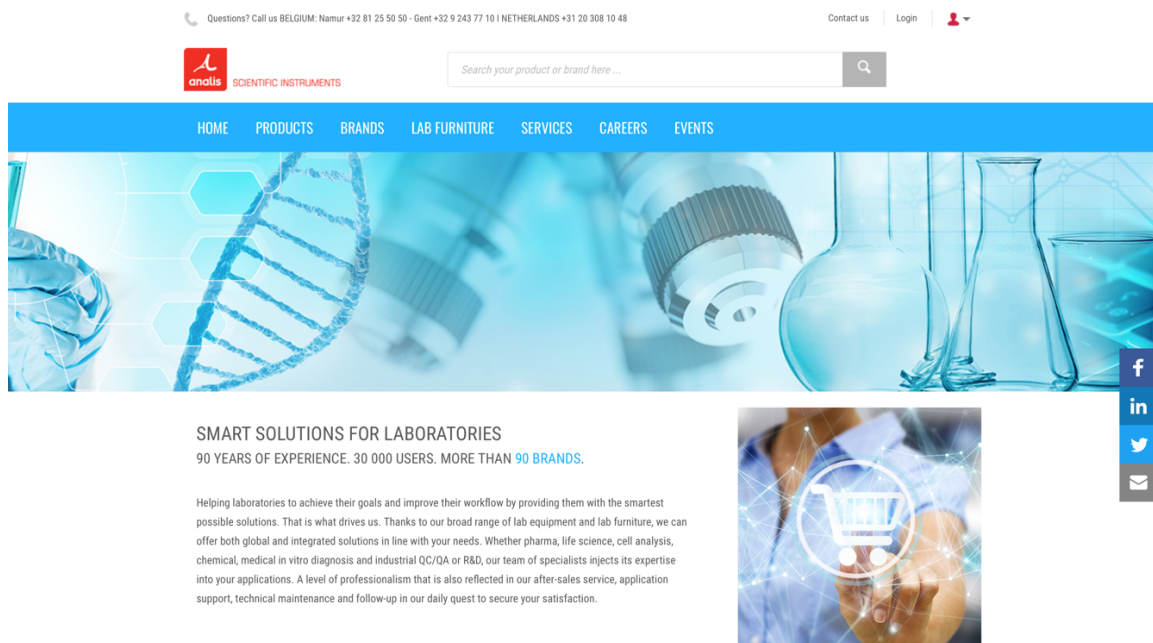
Afin de mener des actions marketing de qualité sur les réseaux sociaux, Analisis utilise l'outil de gestion « Hootsuite » qui cumule les fonctionnalités de collaboration, de sécurité et d'intégration. Ce « social media marketing dashboard » supervise le monitoring et la publication des posts. Il permet de les programmer, de calculer leur « return » et d'intégrer les flux des différents réseaux tels que Facebook, LinkedIn et autres.

5) Les sites internet

Le site web (internet) d'une entreprise met en avant sa mission, ses valeurs, ses produits ainsi que son histoire. L'attractivité de celui-ci doit être maximale pour susciter l'envie de le découvrir à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Le site internet actuel d'Analisis (Home Page) est assez détaillé. On y trouve de nombreuses informations sur l'entreprise et notamment les références de contacts, des propositions de travail, des informations sur les différents secteurs d'activité de l'entreprise, sa gamme de produits, son histoire, les événements auxquels elle participe, ses promotions ...

Analisis travaille actuellement sur le développement d'un nouveau site web (phase de test en cours) qui intègre une plateforme « E-shop » pour la vente de produits ou consommables. Le développement de ce site facilitera la gestion des commandes et achats en ligne. À terme, cela devrait booster les ventes.



Source : Analis SA (2020). Corporate page.

6) Le Search Engine Marketing (SEM)

Comme déjà évoqué au point 3.3 de notre mémoire, le SEM regroupe l'ensemble des actions et stratégies marketing pour moteurs de recherche. Il a pour objectif d'augmenter la visibilité du site de l'entreprise en recourant aux méthodes de référencement SEO (Search Engine Optimization) et/ou SEA (Search Engine Advertising).

Le référencement payant (SEA) est utilisé par Analis pour lancer de nouveaux produits ou publier des annonces publicitaires. Il permet de placer les annonces en bonne position sur la partie payante de Google grâce à « Google Ads » (anciennement « Google Adwords »). L'utilisation de cette technique assez complexe n'est toutefois pas suffisamment optimisée. Analis devrait pouvoir calculer son audience, gérer et paramétrer son budget en fonction du nombre de clics.

7) Les displays

Ce type de format publicitaire englobe **les bannières** (petits aplats rectangulaires composés de texte et parfois d'images s'affichant sur l'écran pour attirer l'attention vers une marque ou un produit concurrent de celui du site consulté) et les **interstitiels** (écrans publicitaires, souvent mis en évidence sous forme de vidéos, qui font leur apparition lors du passage d'une page web à une autre).

L'efficacité de ces displays est évaluée par leur audience et leur taux de clics. Le succès des displays tient à leur pouvoir d'attractivité.

Analisis utilise des bannières de type « roll-up » ou « light box ». Ces stands déroulants ou cadres lumineux sont des produits publicitaires grand format idéaux pour faire la promotion de l'entreprise lors de salons, d'expositions, de réceptions ou encore en interne dans le « showroom ».



Source : Henri, E. (2020). Capture d'écran avec un cadre lumineux (à gauche de la photo).

8) L'emailing

Les coûts du marketing classique étant souvent élevés, le recours à l'emailing est un bon moyen de communiquer, de prospecter et de fidéliser. Son faible coût, sa facilité d'utilisation et son potentiel de personnalisation permettent d'envoyer un même message à de nombreux internautes (Kotler, Keller, Manceau, 2016). A noter que l'Union européenne a voté l'entrée en vigueur le 25 mai 2018, d'un règlement général sur la protection des données (RGPD) qui constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel. Les entreprises doivent donc dorénavant prendre en compte des exigences relatives à la protection des données personnelles lors de l'exploitation de celles-ci. A défaut, de lourdes sanctions peuvent être appliquées allant jusqu'à des amendes équivalentes à 4% du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

Analisis réalise 60 à 70 emailings de prospection par an. A cela s'ajoute une trentaine d'emailings d'invitation aux Analisis Academy, formations gratuites délivrées sur les

technologies de laboratoire et les méthodes d'analyse. L'objectif est de valoriser l'expertise, le catalogue produit et le savoir-faire de l'entreprise. Afin de respecter la politique RGPD, Analis a mis en place une plateforme regroupant les coordonnées de toutes les personnes désinscrites de sa newsletter. Pour enrichir sa base de données, elle n'hésite pas à travailler avec des associations professionnelles ou acheter des listes de clients, de visiteurs de foires auxquelles elle a participé ...

9) Les partenaires digitaux et le sponsoring

Il s'agit d'un partenariat avec des acteurs du web qui s'engagent à promouvoir, auprès de tiers, l'entreprise, son site ainsi que son ou ses domaines d'activité. Un type de partenariat est le co-branding qui se définit selon Racquez (2011) comme « *une association de différentes entreprises dans un but de mener des actions communes* ». Les coûts supportés sont donc divisés. La notoriété de chaque entreprise peut profiter aux autres.

Le sponsoring permet l'appropriation d'une identité. Sponsoriser un événement, c'est un peu s'identifier à celui-ci et ainsi donner à son entreprise une image positive et engageante. Cette action se répercute de manière positive sur la notoriété d'une marque ainsi que sur l'attitude des parties concernées (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Analis établit des co-partenariats et sponsorise des événements. Elle travaille principalement en collaboration avec les associations professionnelles (ex : Laborama, Biowin, Flanderbio) en qualité de sponsor ou de participant. En échange, ces associations font la promotion d'Analis sur leurs plateformes, site internet ou encore dans leur newsletter.

Analis sponsorise également certains clients à l'occasion de l'organisation de congrès scientifiques notamment.

10) Le parrainage

Le parrainage est selon Kotler, Keller, Manceau (2016) « *une technique qui consiste, pour une organisation ou une entreprise, à soutenir directement une entité, un événement, une fondation, une association ou une personne indépendante, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication* ». Il permet de mettre en avant la citoyenneté de l'entreprise.

Portant essentiellement sur des actions sociales telles que la santé, les recherches scientifiques, l'environnement, l'éducation etc., le parrainage peut également relever d'opérations ponctuelles. Une telle activité peut faire l'objet d'un accord à long terme. Songeons par exemple à BNP Paribas qui parraine depuis plus de 20 ans, le tournoi de Roland Garros.

Analisis parraine actuellement la fondation LISA365 ayant pour but de soutenir et accompagner financièrement et moralement des étudiants de condition modeste désireux d'entreprendre des études de haut niveau.

11) Les relations publiques

Les relations publiques se définissent selon Kotler, Keller, Manceau (2016) comme « *un ensemble de programmes, mis en place par une entreprise ou un organisme afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics, qui conditionnent son développement* ». Ces programmes de propagande visent à susciter de la sympathie à l'extérieur et à favoriser les bonnes relations à l'intérieur.

Analisis, par l'entremise notamment de son CEO et de ses managers, est présente dans les cercles d'affaire (Cercle du Lac...), les chambres de commerce et participe régulièrement à des séminaires et événements ...afin de se constituer un réseau de relations et d'entretenir son image.

12) Les salons et les foires

Les foires s'adressent généralement au grand public. Un bon exemple est la foire de Paris regroupant 3.000 exposants et pouvant accueillir jusqu'à 600.000 visiteurs. Les salons sont plus spécialisés et s'adressent au grand public et aux professionnels. Citons le salon international de l'aéronautique et de l'espace ou encore celui de l'automobile (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Analisis participe chaque année, à quelque 70 expositions. Cela va de petits salons, aux grandes expositions telles que Laborama (salon de l'association professionnelle des fournisseurs de laboratoire). Les budgets « salons et expositions » sont répartis entre les entités (industrie, Life Science, IVD...) et les événements sont sélectionnés selon les tendances et évolutions du marché.

Réunissant en un même lieu l'offre et la demande, les salons constituent à la fois un outil de vente, de communication, de distribution et de mise en concurrence pour la société. On peut tout à la fois prospecter, réaliser des ventes ou commandes, construire l'image et la notoriété d'une entreprise, observer les produits de la concurrence et enfin mettre en valeur ses innovations (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Montrer le dynamisme d'une société est un bon moyen d'accroître sa notoriété.



Source : Henri, E. (2020). Capture d'écran d'une exposition.

13) Les prospectus

Distribuer des prospectus est une autre manière de se faire connaître et d'accroître sa notoriété (Kotler, Keller, Manceau, 2016).

Analisis distribue des prospectus en ligne via une plateforme interne : www.showpad.com. Tous les commerciaux de l'entreprise y sont répertoriés et peuvent envoyer des prospectus ou brochures à leurs clients. Ces brochures en ligne présentent l'avantage de pouvoir très facilement être tracées et être mises à jour.

Cette plateforme permet également le cross marketing c.-à-d. qu'elle offre la possibilité d'envoyer à des clients potentiels, des brochures présentant d'autres départements.

14) Le brand content

Comme indiqué en début de mémoire, le brand content met en avant un produit ou une entreprise par le biais de storytelling ou de production de contenu de marque.

Analisis dispose d'une rubrique « about us » sur son site internet. On y découvre la culture de l'entreprise, ses valeurs de respect, d'expérience, de passion, son souci de professionnalisme, son expérience et son expertise. Cette communication n'est pas toujours suffisamment mise en avant par les commerciaux parfois trop orientés produits.

15) Le marketing téléphonique

Faire du marketing téléphonique c'est « *utiliser le téléphone et les centres d'appels pour attirer des prospects, vendre aux clients actuels, prendre des commandes et assurer un suivi* » (Kotler, Keller et Manceau, 2016).

Afin de traiter les nombreuses questions, en matière de désinfection notamment, qui se posent dans le cadre de la crise sanitaire liée au coronavirus, Analis a ouvert un call center (0800). Ce numéro est accessible toute la journée. Des spécialistes tentent de répondre aux interrogations de la clientèle existante ou potentielle.

Par ailleurs, aux Pays-Bas, Analis a recours aux services des agences de « call prospection ». Celles-ci prennent des contacts et rendez-vous pour les commerciaux afin de booster le marché hollandais.

Conclusion

La politique marketing d'Analis s'appuie sur un ensemble de techniques visant à promouvoir ses produits et son image de marque. Elle veille à assurer une communication au contenu qualitatif. La bonne qualité de l'information est en effet primordiale pour faciliter un « return ». Pouvoir jongler simultanément avec tous ces outils est un challenge à relever en continu si l'on veut asseoir sa notoriété.

CHAPITRE 4 : Recommandations stratégiques et opérationnelles

L'analyse SWOT, l'étude de marché et la revue de la politique marketing actuellement menée par Analis, s'inscrivent en amont d'une démarche d'étude et de réflexion visant à élaborer un plan d'actions concrètes, en vue d'accroître la notoriété de l'entreprise.

Ce plan sera présenté sous forme de recommandations écrites. Il comprendra 2 volets. Le premier volet reprendra les recommandations stratégiques, le second, les recommandations opérationnelles (4P).

Ces recommandations seront, pour autant que possible, spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définies (**SMART**).

Les moyens opérationnels seront budgétés. L'hypothèse de base retenue est qu'Analis dispose pour la mise en place d'une stratégie d'accroissement de sa notoriété, d'un budget annuel de 50.000 euros, soit 10% du budget total alloué au département marketing. Ce montant peut paraître faible mais il vient renforcer un budget marketing préexistant de 500.000 €.

Dans le prolongement de ce mémoire, il devrait être possible de calculer un retour sur investissement global (ROI) en supposant que l'amélioration de la notoriété d'Analis ait une répercussion de 3% en 3 ans sur les ventes de l'entreprise. Ce coefficient de 3% nous a été dicté par l'entreprise. Il correspond à l'objectif de progression des ventes fixé par Analis en regard de ce budget alloué.

4.1 Les recommandations stratégiques

- Objectif recherché : augmenter la notoriété de l'entreprise Analis afin de doper les ventes.
- Données chiffrées disponibles en termes de :
 - Ventes : C.A.2018 (32.6M) , 2017 (33.4M), 2016 (29.5M) (Cfr : Annexe 1 : CreditSafe).
 - Trafic web : Difficile à déterminer mais sur leur site internet, +/- 1.000 connexions par semaine.
 - Budget marketing 2020 : 500.000 €
 - Hausse de budget alloué à la réalisation de l'objectif : + 10 %, soit 50.000 € en 2020.
- Segmentation : **Analis maintient sa stratégie actuelle.**

L'entreprise opère une segmentation orientée marchés, à savoir le « Life Science », les équipements de laboratoires, le « Materials Testing », la métrologie, l'In Vitro

Diagnostic, les solutions de désinfections et les fournitures de laboratoires (commercialisées sous le nom de Ardesta). Ses principaux clients sont les laboratoires privés, les cliniques, les hôpitaux universitaires, les universités, l'industrie pharmaceutique et les biotechs.

- Ciblage : **Analís devrait renforcer sa communication business to business (B2B)** pour attirer de nouveaux prospects. Elle devrait étendre son architecture technique et logicielle permettant de mettre en relation des entreprises dans le cadre d'échanges clients/fournisseurs.
- Positionnement : Analís devrait davantage se positionner en tant que fournisseur de solutions intégrées pour laboratoires (intégration verticale). Elle devrait mieux mettre en avant son expertise scientifique et ses solutions innovantes.
- Concurrence : Analís doit rester très vigilante face à la concurrence afin de ne pas se faire distancer sur le plan technologique. Une telle situation se traduirait par une perte de marchés et anéantirait donc l'objectif ultime recherché.
- Outils marketing à développer ou mettre en place : Extension du site internet et des services web, amélioration du référencement et du brand content.

Mise en garde :

Notre sujet de mémoire a été choisi en octobre 2019. A cette date, nous étions loin d'imaginer qu'une crise sanitaire de grande ampleur (covid19) allait bouleverser le monde et avoir de très lourdes répercussions sur l'économie mondiale.

Les pertes estimées se chiffrent déjà en milliers de milliards d'euros.

A titre d'exemple, les compagnies aériennes anticipent à court terme une baisse d'activité de plus de 70 % et un manque à gagner de plus de 252 milliards de dollars (Delvaux Minds&More - conférence Cercle du Lac sur Zoom, 2020). Il leur faudra sans doute plus d'un an et demi pour revenir à la normale, c.-à-d. retrouver une fréquence d'activité similaire à l'année 2018-2019. Sans compter les faillites ...

Cette situation particulière illustre bien l'importance de la catastrophe planétaire.

Certains secteurs seront plus épargnés. Le secteur de la « santé » dont Analís est un acteur devrait être moins touché. Reste que cette dernière connaîtra un ralentissement d'activité dans certains secteurs et un chiffre d'affaires global en baisse en 2020. Les objectifs stratégiques définis plus haut ne pourront donc être atteints qu'avec un décalage dans le temps.

4.2 Les recommandations opérationnelles

Les recommandations opérationnelles, formulées ici, n'ont pas d'obligation de résultat. Nous ne nous plaçons pas non plus ici en qualité de « donneur de leçon », nous n'en n'avons ni l'intention, ni la compétence. Notre seule prétention est de mettre en évidence de nouveaux moyens ou procédés qu'Analis pourrait intégrer dans sa politique de communication en vue d'accroître sa notoriété.

4.2.1 Recommandation concernant le brand content

Le brand content ou contenu de marque permet de mettre en avant l'expertise d'une marque par la création d'un univers à part entière (par le biais de storytelling ou communication narrative par exemple). L'objectif est de transmettre les valeurs, les mérites et la vision de la marque ou de l'entreprise de manière intime afin de créer un lien affectif avec sa cible.

Pour renforcer son image en suscitant une émotion positive, nous recommandons à Analis de tourner de temps en temps une vidéo centrée sur sa culture et ses valeurs, s'écartant ainsi des vidéos plus traditionnelles présentes sur sa chaîne YouTube et axées sur ses produits. Il convient d'être créatif et de raconter une histoire qui permette à la cible de s'identifier. L'objectif est de présenter Analis de manière originale pour marquer les esprits et se différencier de la concurrence. Cela devrait en outre inciter les commerciaux, lors de visites chez les clients ou futurs prospects, à dépasser la simple présentation des produits et technologies de l'entreprise et aborder l'histoire et les valeurs de la marque. La cible doit en effet pouvoir s'approprier ces valeurs. Ce type de communication est de plus en plus fréquente ; les vidéos représentent en effet aujourd'hui 70% du trafic internet mondial (Coheris, 2018).

A noter que les coûts de création sont très variables, selon que les vidéos sont ou non tournées par des professionnels.

Les étapes suivantes décrivent les actions à implémenter et les codes à respecter pour créer les « storytellings » ou vidéos, qui seront ensuite diffusées sur les réseaux sociaux de l'entreprise ou sur d'autres plateformes ou supports.

Implémentation

- Imaginez l'histoire que vous voulez raconter et les plans à reprendre au moment de filmer. Les idées de plans doivent être en adéquation avec l'histoire que vous souhaitez partager (la caméra embarquée, 2019).

- Veillez à définir la situation générale et le contexte dans lequel se déroule l'histoire. Il faut rapidement entraîner les spectateurs dans l'histoire. Présentez immédiatement les personnages (employés, commerciaux...) et dévoilez le thème principal. L'utilisation de plans « larges » permet aux spectateurs de visualiser le lieu dans lequel vous vous trouvez (la caméra embarquée, 2019).
- Accordez une importance particulière au début du montage car il sert d'accroche. Les spectateurs doivent très vite juger la vidéo intéressante. Le « storytelling » permet d'obtenir l'attention d'une personne en la plongeant d'emblée dans l'action (la caméra embarquée, 2019).
- Afin d'avoir une vidéo plaisante, rendez la dynamique. Un exemple en ce domaine est la société Red Bull. Ses vidéos vous propulsent dans une seconde dimension qui paraît, la majorité du temps, inaccessible. Veillez à ce que vos plans soient toujours courts et riches en actions. La vidéo doit suivre un certain rythme. Une fois l'introduction diffusée, ajoutez de la vitesse et de l'action (la caméra embarquée, 2019).
- N'oubliez pas de varier les angles de vue. Une vidéo « rectiligne » n'est pas intéressante et pourrait être qualifiée d'ennuyeuse par les spectateurs qui décrocheraient très vite. « Varier les plans » permet d'ajouter du mouvement dans votre vidéo (la caméra embarquée, 2019).
- Trouvez une idée originale pour terminer en beauté la vidéo que ce soit avec un slogan ou autrement. Tout comme l'introduction, la fin d'une vidéo est la partie que les internautes ont tendance à mémoriser ou enregistrer (la caméra embarquée, 2019).
- Ne négligez pas le son. Il interpelle le spectateur et permet de décupler ses émotions (songez au rôle du son dans les films d'action ou d'horreur). Le son enrichit la vidéo et permet d'installer une atmosphère particulière. Bien évidemment, le son doit être synchronisé avec l'enchaînement des plans (la caméra embarquée, 2019).
- La durée de la vidéo est importante. Elle ne doit pas excéder 2 minutes et, idéalement, la durée de chaque plan ne doit pas dépasser 10 secondes (la caméra embarquée, 2019).
- Attention, tout comme pour les contenus écrits, il convient de respecter les droits liés à la vie privée (data privacy) et à la propriété intellectuelle.

Le brand content devrait donc permettre à Analis de renforcer sa notoriété et développer ses ventes en attirant une audience concernée par les valeurs de la marque.

4.2.2 Recommandation concernant le Search Engine Marketing (SEM)

La visibilité du site web d'Analys n'est pas optimale. Pour s'en convaincre, il suffit de taper « distributeur d'appareils de laboratoire » sur un moteur de recherche et d'observer qu'Analys n'est pas reprise dans les premiers liens. Cette expérience peut être réitérée en recherchant « distributeur d'appareils scientifiques », Analys ne sera cette fois mentionnée qu'en troisième position, et encore... En cliquant sur le lien, c'est une page « Laborama » qui s'ouvrira et non le site personnel de l'entreprise.

Afin d'améliorer sa notoriété, nous recommandons à l'entreprise d'augmenter la visibilité de son site. En utilisant une technique d'optimisation pour les moteurs de recherche, le SEO « Search Engine Optimization » ou le SEA « search Engine Advertising », Analys accroît ses chances de voir apparaître son site web au plus haut dans la liste des liens sponsorisés du moteur de recherche (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Dès le démarrage de sa boutique en ligne, Analys devrait utiliser le référencement naturel SEO. Elle pourrait « outsourcer » ce travail en faisant appel à une agence spécialisée dans le référencement et son optimisation.

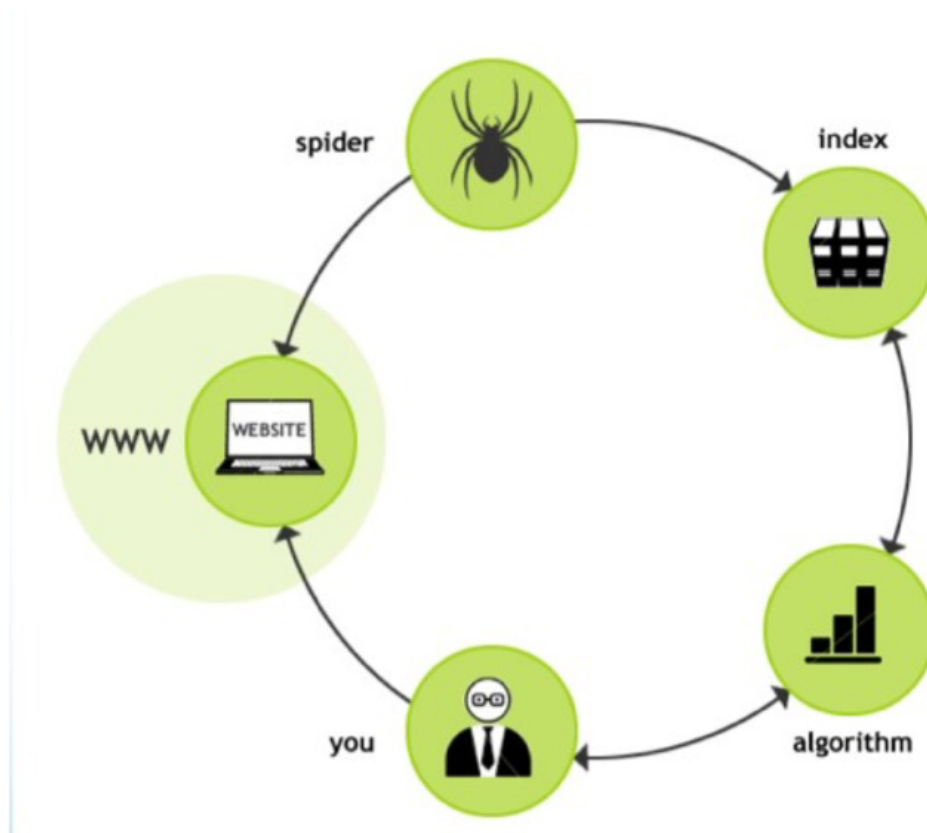
Les lignes directrices reprises ci-dessous mettent en évidence les étapes à respecter pour améliorer sa visibilité en recourant au référencement.

Implémentation

Le bon fonctionnement du référencement repose sur les lignes directrices suivantes :

- Veillez à utiliser des termes assez généraux pour construire le capital marque (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Le capital marque peut se définir comme « l'ensemble des attitudes et comportements des consommateurs associés à une marque » (Bathelot, 2017).
- Ces termes généraux doivent toutefois être assez précis (par exemple iPhone 11 pro) car ils jouent un rôle d'attraction des prospects dans le processus de vente (Kotler, Keller, Manceau, 2016).
- Concernant le SEA, il convient d'acheter des mots, dans le cadre d'enchères et de les renvoyer aux pages adéquates du site web afin d'être identifiés plus facilement par les moteurs de recherche. Un produit peut être représenté par divers mots clés. Leur retour sur investissement déterminera leur degré d'enchérissement. Il va de soi que plus le retour sur investissement sera élevé, plus les enchères seront hautes et inversement (Kotler, Keller, Manceau, 2016).
- Enfin, il importe d'établir des liens avec des sites présentant un haut niveau de fréquentation. Il est recommandé de collecter des données afin d'évaluer les effets des « search ads » (Kotler, Keller, Manceau, 2016). Pour rappel, les search ads ou liens sponsorisés assurent la promotion d'un site web.

Une bonne stratégie de référencement requiert de comprendre et maîtriser le processus d'affichage des résultats par un moteur de recherche.



Source : Desager, J.P., Fernandez, J. (2019). PowerPoint Digital Marketing: SEM Online advertising.

Le déroulement du processus est le suivant (Desager, Fernandez, 2019) :

L'index, constitué de milliards de pages web, correspond à une copie du web à un instant déterminé et est associé à la base du processus d'affichage des résultats. Il faut donc veiller à ce que cet index soit constamment mis à jour. A l'aide d'un algorithme, le moteur de recherche extrait de l'index, les pages correspondant à la requête d'un internaute. Une fois un ordre de pertinence établi, la page de résultats s'affiche sur l'écran de l'internaute.

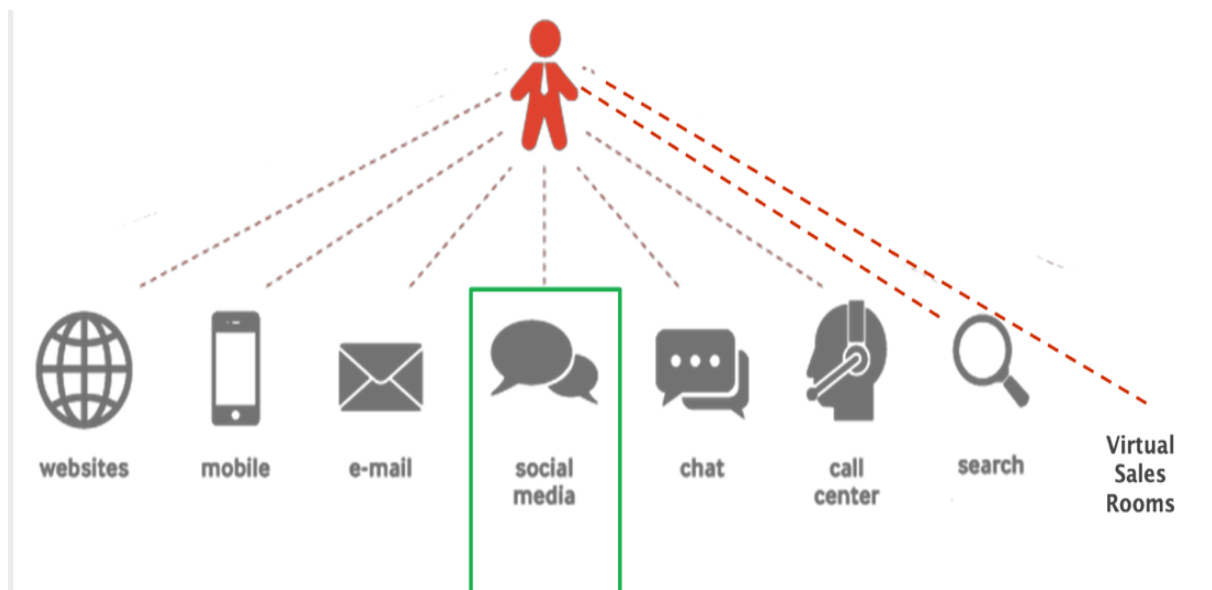
Remarques

Les meilleures pratiques pour avoir un SEO optimisé sont les suivantes (Desager, Fernandez, 2019) :

- Utiliser une approche marketing centrée sur les moteurs de recherche plutôt que sur les personnes.
- Considérer l'importance primordiale à accorder à l'optimisation technique et à l'optimisation des pages.
- Considérer les éléments techniques comme éléments de base.

- Créer un contenu frais et attrayant, pertinent pour un public cible et incitant au partage. La réalisation d'un tel objectif est un défi qui nécessite une stratégie de contenu solide, intégrée à une stratégie sociale.

4.2.3 Recommandation relative à l'utilisation des réseaux sociaux

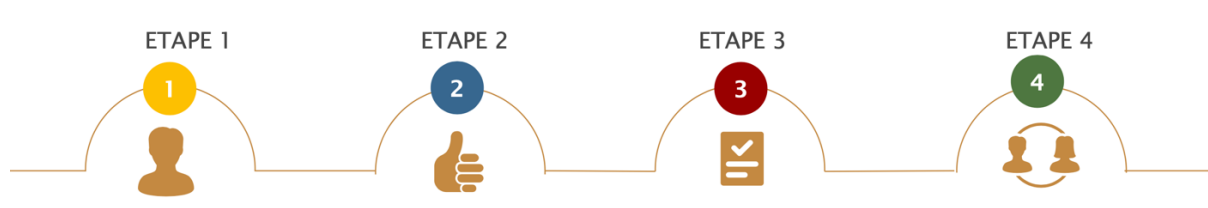


Source Delvaux, F. (2020, avril 9 et 16). Conférence Cercle du Lac sur Zoom - Revue des leviers de communication digitale.

Analisis est présente sur les réseaux sociaux. Le nombre de followers ou suiveurs sur ces plateformes n'est toutefois pas très élevé. En effet, Facebook ne compte aujourd'hui que 204 followers, YouTube : 59, Twitter : 232, LinkedIn : 1823. Ajoutons que certaines plateformes sont trop peu régulièrement « alimentées ». La dernière publication Facebook date de plus d'un mois.

Afin de renforcer sa visibilité en ligne, et donc sa notoriété, **nous recommandons à l'entreprise de suivre les 4 étapes ou « best practices » détaillées ci-dessous** (Delvaux (Minds&More) conférence Cercle du Lac sur Zoom, 2020).

Notons qu'il est possible de déléguer la planification et la gestion de ces tâches à une agence spécialisée en marketing. Cela engendrera inévitablement des coûts. Une partie du budget marketing de l'entreprise devra dès lors y être consacrée.



Source : Delvaux, F. (2020, avril 9 et 16). Conférence Cercle du Lac sur Zoom - Les 4 étapes « BEST PRACTICES » en social selling.

Implémentation

1) Créer un profil professionnel et efficace

Apposez une photo professionnelle de style corporate sur le profil de l'entreprise de même que sur celui des commerciaux, dirigeants et employés.

Vous êtes en effet 11 x plus susceptibles d'être consultés si votre profil contient une photo. Il est recommandé d'ajouter également une photo pertinente en arrière-plan pour se démarquer.

Complétez la « HEADLINE » en ajoutant votre titre ou fonction au sein de l'entreprise, votre expertise, vos valeurs ou, pour une page entreprise, les valeurs de l'entreprise. Adaptez votre déclaration en fonction de votre cible en y ajoutant des mots clés percutants. Changez l'URL adapté à la société, prévoyez un lien vers le site de l'entreprise, ajoutez vos informations de contact, mettez en avant les compétences de l'entreprise pour renforcer sa notoriété et n'acceptez pas n'importe qui. Il est préférable d'opter pour des demandes de connexion personnalisées.

La description est très importante car elle permet de vous distinguer ou de distinguer votre entreprise des autres. Elle met en avant vos spécificités et les spécificités de l'entreprise vous rendant ainsi unique. En effet, il ne faut que 3 secondes pour tirer une conclusion sur un profil.

Enfin, n'oubliez pas, avant de faire des modifications, de vous assurer que « le partage du changement de profil » soit sur « NON ». Envoyer des informations à votre réseau chaque fois que vous modifiez votre profil n'est pas très professionnel.

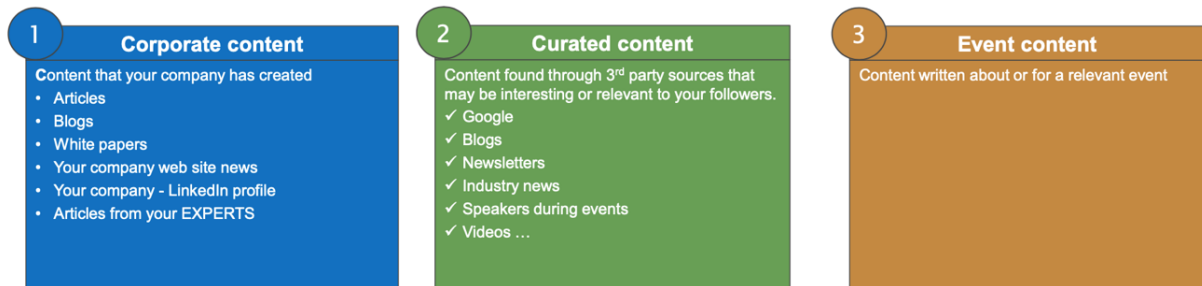
2) Penser à votre cible

Votre communication doit être axée sur votre cible, à savoir les professionnels des hôpitaux, des universités, de l'industrie et des laboratoires.

Afin d'élargir votre cible, faites une recherche booléenne « and » (each search is mutually exclusive) ou « or » (each search can contain any of these terms) en filtrant les profils

intéressants pour l'entreprise. Suivez les pour montrer votre intérêt, accroître votre visibilité et entrer en contacts avec ceux-ci. Sur LinkedIn par exemple, vous pouvez en cochant l'option « all people filters » créer des listes de prospects potentiels en insérant les critères de votre choix.

3) Types de contenu à partager



Source : Delvaux, F. (2020, avril 9 et 16). Conférence Cercle du Lac sur Zoom - Type de contenu.

Il est recommandé de respecter la parité $\frac{3}{4}$ / $\frac{1}{4}$ pour l'exposé des problématiques que l'entreprise traite et des solutions ou produits proposés (Product push). On distingue 3 types de contenu : le « corporate content », le « curated content » et l'« event content ». L'idée est de jongler avec ses 3 contenus afin de créer un maximum de visibilité. Le « corporate content » apprécié par 48% des internautes est le contenu que l'entreprise crée elle-même. Il met en avant l'identité de l'entreprise. Le « curated content », très apprécié (84%), est un contenu externe jugé intéressant pour les clients ou prospects. Il ne s'agit pas seulement de le partager mais également d'y ajouter votre touche personnelle. Il faut créer de la valeur ajoutée bénéfique à l'entreprise, être pertinent dans ses commentaires. Cela peut se faire en résumant l'article, en y ajoutant des commentaires personnels ou encore en partageant des questions percutantes pour l'entreprise. Afin d'augmenter ses chances de trouver ce type de contenu, il ne faut pas hésiter à placer des Google alerts. Enfin, l'« event content » est un contenu écrit pour ou à propos d'un évènement auquel l'entreprise a ou va participer. Un moyen très puissant de communiquer aujourd'hui est d'enregistrer ou de partager des petites vidéos de 15/20 secondes maximum.

Il est possible de divulguer du contenu payant ou de faire des campagnes de publicités payantes (sur Tweeter par exemple). Ceci engendrera bien évidemment des coûts supplémentaires que l'entreprise devra apprécier en regard du potentiel d'accroissement de visibilité.

4) Faire évoluer le dialogue

Afin de faire évoluer le dialogue, la loi de la réciprocité s'impose.

Continuez à livrer des informations à votre public cible pour rester visible. Un grand nombre d'entreprises oublient de planifier de nouvelles publications. Faites du « retargeting » et songez à adopter dès lors des outils de planifications tels que Trello. Cet outil permet de créer des fiches (que vos collègues peuvent également modifier) qui seront automatiquement diffusées, à la date voulue, sur le média de votre choix. Trello offre également une vue d'ensemble ou un calendrier de vos planifications.

Vérifiez également quotidiennement vos notifications, il ne faut pas laisser vos clients ou prospects en suspens. Répondez-leur endéans les 2 jours ouvrables. Identifiez les déclencheurs, les raisons de s'engager. Il ne faudrait pas passer à côté d'opportunités.

Enfin, faites du call to action, incitez les personnes à télécharger vos documents, venir à vos évènements, prendre des rendez-vous, visitez votre site etc., en d'autres mots faites bouger vos acheteurs ou intéressés (download now, shop now, register now, contact now, upload now...) Développez également des landing pages ou pages de renvois.

Remarques

- Une fois les publications postées ou partagées sur les réseaux sociaux de l'entreprise, il est recommandé de répondre aux commentaires ou notifications en utilisant des profils professionnels tels que celui du CEO ou des commerciaux. Cela renforce la crédibilité, l'expertise et la notoriété et l'entreprise (Delvaux, 2020).
- Le nombre de connexions sur les réseaux sociaux double en période de crise. Renforcer sa présence dans ces moments est donc important. Cependant, durant ces périodes difficiles, il faut pouvoir adapter sa communication, son offre et ses valeurs. La mise en place par exemple, d'un banner de type « nous sommes toujours là pour vous aider en ces temps troublés » pourrait être recommandable.
- En période d'épidémie, une manière originale de présenter ses produits est de développer un showroom virtuel. Les intéressés pourraient dès lors voir les produits sans prendre de risque de contamination (Delvaux, 2020).
- La question suivante peut se poser : faut-il opter pour une communication de masse ou personnalisée ? La réponse est nuancée. Tout dépend en effet des périodes et de l'information qui est diffusée. Dans le cas d'Analis, son expertise devrait lui permettre

tout à la fois de faire des annonces générales (corporate) et d'utiliser les réseaux sociaux de manière plus ciblée.

- Plus de 90% des contenus étant lus aujourd'hui sur des smartphones, il convient de s'assurer que les contenus diffusés soient lisibles sur ce type d'appareil et que toutes les fonctionnalités soient disponibles (Delvaux, 2020).
- Enfin, avant de diffuser un contenu (étape 3), il est recommandé d'en informer ses collègues. Le contenu doit bien évidemment être en cohérence avec les autres communications (Delvaux, 2020). Il doit en outre ne présenter aucune infraction aux droits de propriété intellectuelle (Bobineau, 2017).

4.3 Budgétisation des recommandations.

Dans le cadre de l'élaboration d'un business plan axé sur l'amélioration de la notoriété d'Analis, nous formulons trois recommandations portant respectivement sur les réseaux sociaux, le Search Engine Marketing et le brand content.

La mise en œuvre de ces recommandations peut se faire avec peu de moyens ou à plus grand frais. C'est pourquoi, il nous semble intéressant de pouvoir budgétiser les dépenses liées auxdites recommandations.

La budgétisation des dépenses devrait nous permettre de calculer un ROI sur base du postulat qu'une amélioration de la notoriété pourrait augmenter les ventes de l'entreprise de 3%, sur 3ans c.-à-d. 1% la première année, 2% la deuxième année et 3% la troisième année. L'augmentation cumulée des ventes devrait donc osciller entre 1.500.000€ et 2.000.000€.

A noter que le retour sur investissements ne sera pas calculé individuellement pour chaque recommandation car le budget annuel de 50.000€ est lui fixé dans sa globalité.

4.3.1 Détermination des coûts

Le brand content ou contenu de marque pourrait être développé par Analis avec l'assistance d'une équipe de professionnels chargée de tourner, enregistrer et monter les vidéos. Réaliser un film d'entreprise engendre inévitablement des coûts. La mise en scène d'une marque en vue d'accroître sa notoriété représente un coût estimé entre 350€ et 2.000€, selon le temps de tournage (jackflashprod, 2020).

Pour se faire une idée, un budget de 2.000€ par clip peut comprendre l'utilisation d'un steadicam (système stabilisateur de prise de vues portatif), d'un drone ... Le matériel n'est bien évidemment pas comparable à celui utilisé par les professionnels du cinéma mais il

permet d'ajouter du mouvement, de varier les plans, les angles de vues et d'apporter de la nouveauté (jackflashprod, 2020).

Analisis pourrait par exemple associer à une musique entraînante (sans copyright), des plans mettant en scène un drone acheminant jusqu'à ses clients, des consommables commercialisés par l'entreprise. La vidéo se clôturerait sur le slogan « Analisis, le distributeur de demain ». Comme le rappelle Steve Jobs (2005), « *l'innovation distingue clairement le leader du suiveur* » (Greatest-Inspirational-Quotes, 2014).

Nous limiterions le budget de tournage à 5.000€ par an. Ce montant permettrait de moduler les temps de tournage avec un maximum de 2 vidéos « longue durée ».

Coûts pour le brand content

Moyen	Budget annuel
Équipe de tournage (clips entreprise)	5.000€

En ce qui concerne le **Search Engine Marketing**, notre analyse ne porte que sur le coût du SEA ou référencement payant, le SEO étant considéré comme un référencement naturel et gratuit.

Les liens sponsorisés (search ads) propres au référencement payant sont facturés au clic. Pour le secteur de la santé, le taux de clics (Click Through Rate) moyen est de 3,27% c'est-à-dire que si une bannière publicitaire est affichée 10.000 fois, elle reçoit 327 clics. Cela peut paraître insignifiant mais ce chiffre ne prend pas en compte le taux de rebond élevé, c.-à-d. le pourcentage d'internautes qui quitte la page de destination en moins de 2 secondes (Mace, 2018). Le coût d'un clic oscille entre 0,10€ et 1€. En moyenne, il peut être fixé à 0,25€ (Ydile, 2020).

Si nous considérons pour Analisis, un échantillon de référence moyen de 13.000 affichages par semaine, nous aurions donc 425 clics (3,27%) hebdomadaires. Si l'entreprise répète cette opération chaque semaine, le coût annuel du Search Engine Advertising serait de 5.525€, soit $425 \text{ clics} \times 0,25\text{€/clic} \times 52 \text{ semaines}$.

Coûts pour le SEA

Moyen	Budget annuel
SEA /liens sponsorisés	5.525€

Analisis pourrait déléguer, à des agences spécialisées, la planification et la gestion de ses publications/posts sur les réseaux sociaux.

Dans ce cas, les agences chargeraient un « community manager » pour **la gestion des réseaux sociaux professionnels** d'Analis.

Les coûts engendrés varieraient en fonction du nombre d'heures prestées.

Les tarifs mensuels vont de 575€ pour 5 heures de travail par semaine à 2.100€ pour 25-35h de travail par semaine, ce qui représente un budget annuel de 6.900€ à 25.200€ (Ghesquier, 2014).

Metadosi, agence de marketing digital, estime les coûts de gestion des réseaux sociaux entre 850€ et 2.750€ par mois, à savoir entre 10.200€ et 33.000€ par an (Metadosi, 2019).

Quoique plus élevés, les chiffres de Metadosi s'inscrivent dans la ligne de ceux cités par Ghesquier. Etant plus actuels, nous les retenons pour fixer le budget annuel moyen pour la gestion des réseaux sociaux d'Analis.

Coûts pour les réseaux sociaux

Moyen	Budget annuel
Agence spécialisée/community manager	10.200 à 33.000€

4.3.2 Tableau récapitulatif des coûts

Moyen	Budget annuel
Équipe de tournage (clips entreprise)	5.000€
SEA/ liens sponsorisés	5.525€
Agence spécialisée/Community Manager	10.200€ à 33.000€
	Total : 20.725€ à 43.525€
	Disponible : 6.475€ à 29.275€

Le budget disponible :

- Constitue une marge de sécurité qu'Analis se réserve en cas d'excédents de coûts,
- Peut permettre à l'entreprise de développer concomitamment d'autres projets marketing,
- Etre reporté sur les années suivantes en vue d'actions promotionnelles de plus grande envergure.

4.4 ROI (Return On Investment)

Sur base du tableau récapitulatif des coûts, nous pouvons calculer le ROI.

Trois scénarios sont prévus, le premier se fonde sur des dépenses minimales sur 3 ans de 20.725€ x3, le second est basé sur des dépenses maximales de 43.525€x3, le troisième enfin s'appuie sur le budget total alloué de 50.000€x3.

Notre calcul du ROI repose sur une hypothèse d'augmentation cumulée des ventes d'Analis sur 3 ans de 1.750.000€, suite notamment à la mise en œuvre de nos recommandations.

Si le coût de ces actions peut être estimé, il n'en va pas de même des gains. Il est en effet très difficile à notre échelle d'anticiper les retombées chiffrées liées à un éventuel accroissement de notoriété suite à nos recommandations.

Ce montant de 1.750.000€ a donc été déterminé de manière assez arbitraire. Il reflète toutefois l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise constatée entre 2014 et 2018, ramenée sur 3 ans. En effet, au cours de cette période, le volume des ventes d'Analis a augmenté de 3,1M€ passant de 29,5 M€ à 32,6M€. Si l'on prorata ce chiffre sur 3 ans, on obtient une augmentation moyenne sur 3ans de 1,86M€, assez proche de la valeur retenue de 1,75M€ (Cfr Annexe 1 : CreditSafe, 2020).

Voici les calculs :

$$\text{Formule : ROI (\%)} = \frac{\text{Gains de l'investissement} - \text{Coûts de l'investissement}}{\text{Coûts de l'investissement}} \times 100$$

$$\text{Scénario 1 : } (1.750.000\text{€} - ((20.725\text{€}) \times 3)) \times 100 / 62.175\text{€} = 2.715 \%$$

$$\text{Scénario 2 : } (1.750.000\text{€} - ((43.525\text{€}) \times 3)) \times 100 / 130.575\text{€} = 1.240 \%$$

$$\text{Scénario 3 } (1.750.000\text{€} - 150.000\text{€}) \times 100 / 150.000\text{€} = 1.067 \%$$

Ces retours sur investissements sont surestimés car :

- l'augmentation cumulée des ventes ne tient pas uniquement à la mise en œuvre de nos recommandations,
- tous les coûts internes de l'entreprise ne sont pas repris dans le budget de mise en œuvre desdites recommandations.

Ces pourcentages illustrent toutefois le haut rendement que peut espérer un investisseur désireux de développer la visibilité et la notoriété de son entreprise.

LIMITES DU MEMOIRE

En choisissant notre sujet de mémoire, nous étions conscients que l'amélioration de la notoriété est un objectif ambitieux à relever pour une entreprise.

Loin de nous donc toute prétention de croire que nos recommandations pourraient à elles seules booster les ventes d'Analis.

Nous avons humblement cherché, par une démarche déductive et critique, à confronter un concept théorique à la réalité d'une entreprise.

Ce mémoire présente bien des limites qui tiennent notamment aux biais introduits par :

- Le choix des sources bibliographiques basé sur des critères de pertinence et d'actualité ;
- La sélection de certains outils marketing (partie I - 3) aux dépens d'autres ;
- Le taux de réponse relativement faible (5%) de l'étude de marché. Impossible de savoir si les réponses aux questions reflètent adéquatement ou non l'impression générale de la population cible (partie II - 2.4) ;
- Certaines hypothèses de travail telles que par exemple le taux de progression des ventes de 3% (partie II – 4) ;
- L'absence de prise en considération de l'ensemble des coûts internes de l'entreprise dans le calcul du ROI (partie II - 4.4).

Par ailleurs, en raison des crises sanitaire et économique actuelles, Analis sera amenée à devoir connaître dans certains secteurs un ralentissement d'activité. La baisse de son chiffre d'affaires global qui en résultera pèsera sur les objectifs stratégiques (partie II - 4.1) définis dans ce mémoire. Ils ne pourraient donc être atteints qu'avec un décalage dans le temps.

CONCLUSIONS GENERALES

Conscient que la notoriété joue un rôle essentiel pour la pérennité et la rentabilité d'une entreprise, nous avons choisi de nous attacher à :

L'élaboration d'un business plan pour accroître la notoriété de l'entreprise Analis SA.

L'objectif de ce mémoire a été de conceptualiser et développer un business plan, à savoir un plan concret et cohérent présentant un ensemble d'actions qu'Analis pourrait mettre en œuvre en vue d'accroître sa notoriété actuelle dans tous ses secteurs d'activité.

Au cours d'un précédent stage en entreprise, nous avons observé qu'Analis, PME active dans le domaine de la santé et de l'industrie et leader dans la distribution de matériel de laboratoire depuis plus de 90 ans, ne bénéficiait pas d'une bonne notoriété sur tous ses marchés.

Pour accroître sa notoriété ou son image de marque et être reconnue spontanément auprès d'un public cible, Analis doit gagner en visibilité, autrement dit mieux faire connaître sa marque.

L'entreprise travaille et soigne déjà sa communication media et hors media. Il nous a toutefois semblé intéressant d'examiner sa politique marketing à la lumière de nos connaissances très théoriques afin de voir dans quelle mesure Analis pouvait faire évoluer cette communication pour augmenter sa notoriété.

Une première approche théorique s'imposait donc.

Une fois les principaux concepts définis, nous avons, sur base de données publiées et d'informations recueillies sur le terrain :

- établi la carte d'identité de l'entreprise Analis,
- analysé ses macro et microenvironnement,
- évalué ses moyens financiers,
- exploité les résultats d'une étude de marché portant sur la satisfaction des clients et la notoriété d'Analis,
- déterminé ses forces, faiblesses, menaces et opportunités (SWOT)
- examiné sa politique marketing,

Ces étapes nous ont conduits à proposer et budgétiser des recommandations stratégiques et opérationnelles en vue d'accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Ces propositions d'actions portent sur la création de contenu de marque (brand content), la mise en œuvre du SEM et le développement des réseaux sociaux.

Nous suggérons à Analis de se démarquer de la concurrence en communiquant autrement (brand content) afin de pouvoir toucher « émotionnellement » sa cible et gagner en notoriété. Concernant le SEM, nous proposons des lignes directrices à suivre pour une utilisation optimale des SEO afin d'améliorer son référencement sur internet. Enfin, s'agissant des réseaux sociaux, nous proposons à Analis d'appliquer une série de bonnes pratiques destinées à améliorer sa visibilité sur ces plateformes.

Les outils marketing utilisés pour accroître la visibilité d'une entreprise sont nombreux. Ils doivent être sélectionnés en amont en fonction des besoins de l'entreprise. La sélection des outils ne suffit pas. Il importe de les gérer de la meilleure des manières en veillant à préserver la qualité de l'information. Le recours à une agence spécialisée peut s'avérer très utile.

Devenir une marque de référence dans son domaine, être reconnu en tant que spécialiste dans son secteur, être présent dans l'esprit des clients potentiels sont autant de défis qu'une entreprise comme Analis doit relever à travers la communication notamment pour asseoir sa notoriété.

Nous adressons à Analis tous nos vœux de plein succès dans sa quête de notoriété.

BIBLIOGRAPHIE

ABOTT (2020). Home page. Consulté le 24 mars 2020 sur <https://www.abbott.com/>

Analisis (2020). About us. Consulté le 23 mars 2020 sur http://www.analisis.be/bin/site/render.cgi?id=0050316_enumeration&ln=ln3&userid=&rubric=gen

Analisis (2020). Scientific instruments for laboratories. Consulté le 23 mars 2020 sur http://www.analisis.be/site/objects/media/0/0/7/3/3/0073342_media/media1.pdf

ASAP (2020). 3 raisons d'utiliser LinkedIn. Consulté le 4 mars 2020 sur <https://www.asap.be/fr/artikel/3-raisons-dutiliser-linkedin>

Balagué, C., Reed, J. (2011). Le marketing en ligne : Boostez votre activité avec les sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts. Consulté le 3 mars 2020 sur https://books.google.be/books/about/Le_marketing_en_ligne.html?id=dhwRCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bathelot, B. (2017, décembre 10). Capital de la marque. Consulté le 11 mars 2020 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>

Bathelot, B. (2020, mars 3). Marketing politique. Consulté le 15 avril 2020 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-politique/>

Bathelot, B. (2015, mars 22). Marketing stratégique. Consulté le 15 avril 2020 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-strategique/>

Bathelot, B. (2017, octobre 10). Politique d'écrouissage. Consulté le 8 avril 2020 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-d-ecrouissage/>

Bathelot, B. (2017, mai 25). Triangle d'or SERP Google. Consulté le 11 mars 2020 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/triangle-d-or/>

bdc (2020). Flux de trésorerie. Consulté le 10 avril 2020 sur <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/pages/flux-de-tresorerie.aspx>

bdc (2020). Ratio d'endettement. Consulté le 10 avril 2020 sur <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/pages/ratio-d-endettement.aspx>

Benatia, L., Dupuis-Castérès, A., Delavoët, D-A., (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. Consulté le 26 février 2020 sur <https://www.cairn.info/revue-securite-et-strategie-2011-2-page-9.htm>

Beuscart, J-S, Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne. Consulté le 18 février 2020 sur <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-83.htm>

Bladier, C. (2016). La boîte à outils des réseaux sociaux. Paris : Dunod. Consulté le 10 mars 2020

BNB (2020). Centrale des bilans : Consulter : Analis. Consulté le 23 mars 2020 sur <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog;jsessionid=1BB85358985C570FB8C7EE2174DE2106?execution=e1s2>

Bobineau, C (2017, Octobre 11). E-commerce : stratégies et pratiques. Consulté le 19 avril 2020 sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01469239/document>

Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. Consulté le 17 février 2020 sur <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4796>

Coheris (2018). La vidéo, contenu roi du brand content. Consulté le 22 avril 2020 sur <https://www.coheris.com/marketing/video-contenu-roi-brand-content/>

Comptabilité ooreka (2020). Ratio de liquidité. Consulté le 10 avril 2020 sur <https://comptabilite.ooreka.fr/astuce/voir/536859/ratio-de-liquidite>

Compta-Facile (2020). Définition du business plan : qu'est-ce c'est ? Consulté le 5 février 2020 sur <https://www.compta-facile.com/qu-est-ce-qu-un-business-plan-definition/>

Corporate Finance Institute (CFI, 2020). Market positioning. Consulté le 20 février 2020 sur <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/>

Delvaux, F. (2020, avril 9 et 16). Conférence Cercle du Lac sur Zoom sur le marketing communication et le social selling.

Deneufbourg, C. (2018, mars 15). Emarketing. Gagnez en notoriété grâce au storytelling. Consulté le 18 mars 2020 sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Gagnez-notoriete-grace-storytelling-328887.htm>

Desager, J.P., Fernandez, J. (2019). PowerPoint Digital Marketing: SEM Online advertising. Consulté le 14 mars 2020.

Descendre, N. (2019). Syllabus Analyse financière BLOC 3 ICHEC.

DM (2019, décembre 25). Développer sa visibilité et sa notoriété oui, mais comment ? Consulté le 25 février 2020 sur <https://www.dynamique-mag.com/article/developper-sa-visibilite-et-sa-notoriete-oui-mais-comment.2642>

Dubois, S. (2010). La réputation : un outil pour gérer des carrières. Gérer et comprendre. Consulté le 17 février 2020 sur <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-1-page-64.htm>

Ec.Europa.eu (2020). What is Horizon 2020? Consulté le 5 avril 2020 sur <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/what-horizon-2020>

Emarketing (2019, Janvier 25). Glossaire: Business plan. Consulté le 5 février 2020 sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Business-plan-240762.htm>

Emarketing (2017, Décembre 11). Fiche 02 : la presse écrite. Consulté le 27 février 2020 sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-presse-ecrite-324592.htm>

Euzéby, F. Lallement, J., & Martinez, C. (2013). Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle. Paris : Ministère de la culture et de la communication. Consulté le 26 octobre 2019.

Ghesquier, E. (2014, juillet 31). Réseaux sociaux : tarifs moyens des community manager. Consulté le 25 avril 2020 sur http://www.redactinews.com/reseaux-sociaux-tarifs-moyens-community-manager/?fbclid=IwAR1-YzP35lpLDJgNa8C5yXWAZz_Fe3X9brrvCZ4JBQe9sYmdmNSN9Zd_AGo

Google (2020). Google My Business: presentation. Consulté le 20 mars 2020 sur https://www.google.com/intl/fr_be/business/

Greatest-Inspirational-Quotes (2014). Steve Jobs Commencement Speech 2005. Consulté le 24 avril 2020 sur http://www.greatest-inspirational-quotes.com/steve-jobs-commencement-speech.html?fbclid=IwAR3Hc4r_MA7s70rb97KrKpgXJXXPcUHc_aVoSK09-PzCD7TC4Rms_kWLs3Y

Groups (2020). RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données. Consulté le 23 mars 2020 sur https://www.groups.be/1_87037.htm

Issuu (2020, janvier 24). Fokus Research and Development. Consulté le 26 mars 2020 sur https://issuu.com/smartmediabelgium/docs/fokusr_d_jan2020

Jack Flash Prod (2020). Un réalisateur de clips à votre service. Comment choisir le professionnel qui va réaliser votre clip ? Consulté le 26 avril 2020 sur <https://jackflashprod.com/un-realisateur-de-clips-a-votre-service/>

JCM (2018, avril 11). Le brand content, ce n'est pas de la publicité ? Consulté le 22 avril 2020 sur <https://www.journalducsm.com/brand-content/>

JDN (2019, Février 2). Dictionnaire économique et financier. Business plan : définition et synonymes. Consulté le 5 février 2020 sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198661-business-plan-definition-et-synonymes/>

Kompass (2020). Analis SA. Consulté le 23 mars 2020 sur <https://be.kompass.com/fr/c/analisa/be0000666/>

Kotler, Keller, Manceau (2016). Marketing Management (15^{ème} édition Pearson). Montreuil. Consulté le 11 février 2020.

La caméra embarquée (2019, 8 novembre). Comment réussir son montage vidéo avec le storytelling ? Consulté le 23 avril 2020 sur <https://www.lacameraembarquee.fr/blog/comment-reussir-son-montage-video-avec-le-storytelling/>

Labinsight.nl (2020). Bedrijfspagina : Analis. Consulté le 27 mars 2020 sur <https://www.labinsights.nl/bedrijf/4753/analisa-sa-nv-suarlee.html>

Le point Économie (2014, février 25). Le bouche-à-oreille reste le meilleur marketing. Consulté le 2 mars 2020 sur https://www.lepoint.fr/economie/le-bouche-a-oreille-reste-le-meilleur-marketing-25-02-2014-1795559_28.php

Lendrevie, J. Lévy, J. (2014). Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing (11^e éd.). Paris : Dunod. Consulté le 17 mars 2020.

Luyckx, E. (2018). Rapport de stage en entreprise : Analis SA.

Mace, C. (2018, octobre 1). Quel est le taux de clic moyen en display sur Google Adwords. Consulté le 25 avril 2020 sur <https://blog.marketing-management.io/ctr-google-adwords>

Malaval, P., Decaudin, J.-M. (2012). Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b (3^{ème} édition Pearson). Paris. Consulté le 7 février 2020.

Metadosi (2019). Combien coûte le marketing des réseaux sociaux en 2019. Consulté le 25 avril 2020 sur <https://www.metadosi.fr/prix-media-sociaux/>

Metzinger, L. (2019, Octobre 21). La notoriété : quel impact pour l'entreprise ? Consulté le 19 octobre 2019 sur <https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise>

Organisation Mondiale de la Santé (2017). Vieillesse et qualité de la vie. Consulté le 7 avril 2020 sur <http://www.who.int/ageing/about/facts/fr/>

Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, S. (2018). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles. Consulté le 15 octobre 2019.

Piotet, J.P. (2009, Mars 1). Combien vaut une réputation. Consulté le 19 octobre 2019 sur <https://www.cairn.info/revue-market-management-2005-2-page-105.htm?contenu=article>

Piroux, B. (2019). Séance 2 PP du 8-10 Scicom Jour 2019-2020. Powerpoint ICHEC. Bruxelles. Consulté le 19 octobre 2019.

PR Newswire (2020, février 10). The Future of the B2B E-Commerce Marketplace, 2020 to 2024: Trends, Sales, Shares, and More. Consulté le 9 avril 2020 sur <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-future-of-the-b2b-e-commerce-marketplace-2020-to-2024-trends-sales-shares-and-more-301001791.html>

Racquez, R. (2011). Innovation créative : Développez vos projets avec succès. France : Edipro. Consulté le 19 mars 2020 sur https://books.google.fr/books?id=X1TIBgAAQBAJ&pg=PT4&dq=innovation+créative&hl=fr&sa=X&redir_esc=y%23v=onepage&q=innovation%20créative&f=false#v=snippet&q=innovation%20créative&f=false

Roche (2020). Home page. Consulté le 7 avril 2020 sur <https://www.roche.be>

SPF Finance (2017). Tables de mortalité et espérance de vie. Consulté le 7 avril 2020 sur http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/deces_mort_esp_vie/tables/

Siemens Healthineers (2020). Home page. Consulté le 7 avril 2020 sur <https://www.siemens-healthineers.com/fr-be/>

Stas, N. (2016). Relations publiques et communication institutionnelle. Syllabus. ICHEC, Bruxelles. Consulté le 7 février 2020.

Valat, P.L. (2020). Comment mesurer votre notoriété de marque ? Consulté le 8 avril 2020 sur <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque/>

Vigezzi, M. (2014). Jean Baptiste Say et la révolution industrielle... ou les certitudes d'un entrepreneur du secteur textile. Consulté le 18 février 2020 sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01204791/document>

VWR (2020). Home page. Consulté le 24 mars 2020 sur <https://be.vwr.com/store/>

Wikipédia (2020). ISO 14001. Consulté le 8 avril 2020 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/ISO_14001

Wikipédia (2020). Marketing des médias sociaux. Consulté le 5 mars 2020 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_des_médias_sociaux

Wikipédia (2020). Optimisation pour les moteurs de recherche. Consulté le 21 avril 2020 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche

Wikipédia (2020). Ponce Pilate. Consulté le 19 février 2020 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Ponce_Pilate

Wikipédia (2020). Twitter. Consulté le 4 mars 2020 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Ydyle (2020). Quel budget prévoir pour votre campagne AdWords ? Consulté le 25 avril 2020 sur <https://www.ydyle.fr/budget-prevoir-campagne-adwords/>