

Les fonctions de la communication : la théorie des "Trois P"

Les "4 P" du marketing-mix classique selon Michaël Porter ont-ils vécu ? Place aux "3P" de la communication: Prévention, Protection, Promotion.

Passé, présent, futur. Protection, Promotion, Prévention. Et tout est dit.

Bien que ... une brève explication s'impose compte tenu de la perception et de l'usage, sommaires au moins, erronés au plus, de trop nombreuses personnes (même professionnelles déclarées) en la matière. Explication donc ...

Principe de base : la communication (d'entreprise/d'une organisation) est la culture de l'information. Son but : accompagner l'organisme pour qu'il puisse aller au plus loin de ses potentiels de développement et dans l'accomplissement de son projet fondateur.

1^{er} P : Prévention (futur)

Cultiver l'information, c'est d'abord anticiper les problématiques. Autrement dit, réfléchir et mettre en place une méthode de prévention de toutes situations internes et externes qui risquent de poser problème ou au contraire qui peuvent être favorables à l'organisme.

Une fois le projet de l'entreprise clarifié par le manager, un bilan des risques (négatifs) et des potentialités (positives) sont à établir. Sur cette base, revient au communicant la tâche d'établir contenus et process à utiliser. Certains nomment cela "communication de crise"... en oubliant que "la crise" (phénomène qui survient sans être attendu) peut être "une opportunité" (qui répond à la même définition). Prévention, préparation donc ...

2^{ème} P : Protection (passé)

La richesse actuelle d'une organisation est l'ensemble de ses Connaissances (métiers, informations, compétences, ...). La mémoire des informations et savoirs est donc vitale pour assurer son fonctionnement et sa pérennité. Il s'agit de conserver les données de telle manière à pouvoir les retrouver aisément, et de les protéger suffisamment pour qu'elles ne puissent impunément être détruites ou pillées ou falsifiées. Préservation donc à travers des bases de connaissances formalisées. Mais aussi protection au sens de la défense contre les attaques de toutes natures. Système d'information et système informationnel : une nouvelle alliance est à créer entre informaticiens et communicants.

3^{ème} P : Promotion (présent)

Il s'agit aussi et seulement enfin de "faire savoir". "Communication interne et communication externe" étant les termes consacrés. La communication d'aujourd'hui est le plus souvent restreinte à cet item. Et pourtant ... Au regard des deux P précédents, on constatera que la communication 'professionnelle' actuelle est très partielle ...

Faire savoir donc ... les grands projets, l'identité, les nouveaux produits et services, les performances, la vie, les gens, ... de l'entreprise. Et aussi ce que tout cela peut devenir. Vision. Question : qui fait donc "la promotion" de sa vision d'entreprise ?

Passé : accumuler / stocker

Présent : conserver / cultiver

Futur : déployer / accomplir

Quand le marketing est dépassé

"Product, Place, Price, Promotion" pour politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication. Les 4 P du marketing mix (encore enseignés dans les écoles!) était certes un outil mnémotechnique appréciable au siècle dernier ... mais aujourd'hui et à mon sens, complètement dépassé.

1. "Product" ? Désormais, tous les produits existent (réellement ou potentiellement) et du plus luxueux au plus médiocres, tous se vendent ou se vendront.
2. "Place" ? A l'heure du numérique, la notion de "lieu physique idéal" (*the place to be*) tombe naturellement en désuétude. La première place où se placer est désormais la Toile. Peu de budget? Mettez tout sur la toile... et mettez bien !
3. "Price" ! Qu'importe le prix, ce qui compte est la valeur d'usage injectée dans le produit ou le service. Tous les prix sont donc permis pourvu que la qualité d'usage y soit... et tous les coûts sont permis pourvu que soit respecté le principe frugalité.
4. "Promotion" ? Le marketing en a fait le synonyme de "Communication". Parcellaire comme nous l'avons évoqué plus haut.

Bref, en résumé, en vite dit, mais pour aller à l'essentiel : ce marketing-là est mort. Et même si cette "promotion"-là s'avère toujours utile, elle s'avère désormais largement insuffisante !

Si l'on veut que "la Communication" remplisse effectivement sa mission, réponde complètement à sa vocation (de cultiver l'information), il faudra mettre au placard de nombreux jeux de pouvoir, en particulier ceux qui veulent réduire "la Com" à "la Prom" du marketing. Si l'on veut que le management puisse déployer son projet, il faudra bien qu'il reconnaisse (au sens noble) du terme, la Communication comme son garant et son promoteur d'informations. L'information n'étant que l'or blanc de ce siècle ... chacun jugera de la pertinence du propos.

Enfin et s'il le faut, si les mentalités sont à ce point résistantes au changement, au déploiement, résistantes à reconsidérer jusqu'au concept, et bien ... changeons de nom : cette communication-là ne devrait plus s'appeler "communication".

Dominique Annet, 5/11/2011