

Nous ne croyons pas au hasard,... ET VOUS ?

[www.agence-leitmotiv.fr](http://www.agence-leitmotiv.fr)

# energia

energi

Formation

Conseil

Coaching

Recrutement

Bilan de compétences

# Leitmotiv

Marketing & Communication

Stratégie et développement commerciale

Analyse marchés, produits, marques

Plan marketing

Communication interne, externe

Création de supports de communication

Print & Web

Cabinet Conseil Energia

76 rue de la Cigogne

45100 Orléans

02 38 52 17 73

Olivia Berthelot

Agence Leitmotiv

8 rue Lavoisier

45140 Ingré

02 38 88 45 04

Eric Halter

Osez sortir de l'ombre



**Construire votre communication :**

**Les enjeux de la communication en entreprise**





## Communiquer efficacement : un vrai point d'équilibre à trouver



Est ce si important de communiquer ?

- c'est l'image du produit qui conditionne le comportement des consommateurs
- une bonne image = rempart efficace contre les attaques
- On communique toujours malgré soi >> autant mettre en place une vraie politique!



Une tendance naturelle à la course en avant :

Perte d'efficacité des sommes engagées

Les dépenses de communications sont directement liées à l'intensité de la concurrence  
>Chacun augmente ses dépenses pour être le mieux entendu  
>> saturation des clients potentiels

Des cycles de vie de produit de plus en plus court

L'atomisation des médias

Les coûts des achats d'espace augmentent



D'ou la nécessité de « construire » sa stratégie de communication !



## Bâtir sa politique de communication :

### Etape 1 Comprendre les éléments constituant l'image.

Nous l'avons vu, c'est l'image du produit et de l'entreprise qui conditionne le comportement des consommateurs

les sources qui constituent la communication de toute entreprise : tout communique !

Les éléments contrôlés : la publicité

les éléments incontrôlés : le bouche à oreille

les éléments impersonnel : pub mass média, packaging

Les éléments personnels : La force de vente

### Etape 2 Ce qui est à César doit rester à César !

#### Garantir l'attribution d'un message à sa source

Car tri sélectif de la cible en fonction de ses centres d'intérêts!

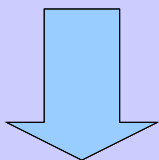
Lorsque la source est identifiée, le message est interprété en fonction de l'image... (crédibilité, légitimité, ..)

Ex : « Vuitton c'est tout et c'est déjà beaucoup » : dans la bouche d'une marque faible ne produit pas le même effet...

# Bâtir sa politique de communication :

## etape 3 De quoi parle t on? Les différents types de messages

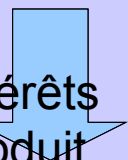
communication sur les biens et services



*Performances*

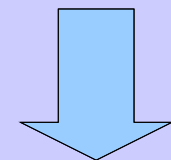
**Produit**

Différencier  
Innover



Intérêts produit  
*Valeurs*  
évoqués par  
le *Marque*  
les valeurs  
marque

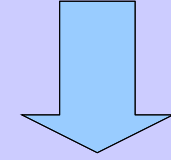
communication Corporate



*Performances*

**entreprise**

Lorsque  
l'offre est peu  
différenciante



*Valeurs*

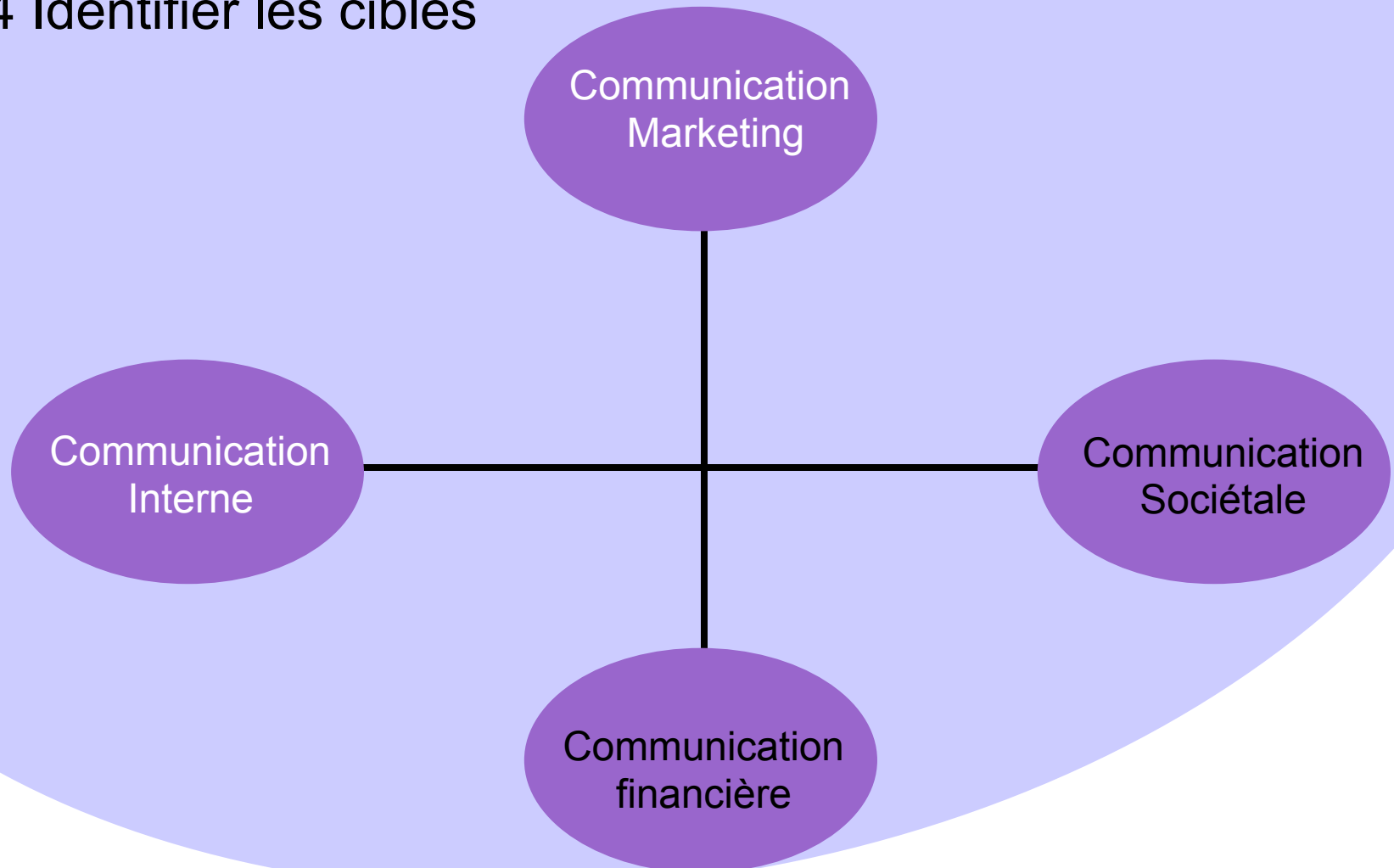
**Institution**

convaincre  
les cibles non  
commerciales



Bâtir sa politique de communication :

Etape 4 Identifier les cibles





## Bâtir sa politique de communication :

### enjeux de la communication interne en PME

L'expression de l'entreprise doit être conforme à la réalité pour être reconnue et approuvée par le personnel,  
**1er ambassadeur de l'entreprise.**

Les FONCTIONS / OBJECTIFS

>> Ecouter

>> Transmettre, expliquer, Ordonner

>> Arbitrer (Harmoniser, éviter les décalages, désamorcer les conflits)

POUR UNE SEUL ET MÊME LOGIQUE

**COMMUNICATION >>>> MOTIVATION >>> PRODUCTIVITE**



## Bâtir sa politique de communication :

### La stratégie de communication interne en PME

Etape 1 : Faire un Audit de communication interne : l'oeil neuf est indispensable !

Panorama du système d'information

Qui informe?

La direction – l'encadrement – Certaines catégories de personnel

Dans quel cadre?

messages descendants, ascendants

Information officielle (contrôlée) officieuse

outils de com utilisés (lourds, légers)

Quand?

régularité des flux d'infos (ponctuels, réguliers, fréquences)

A quel stade du processus de décisions

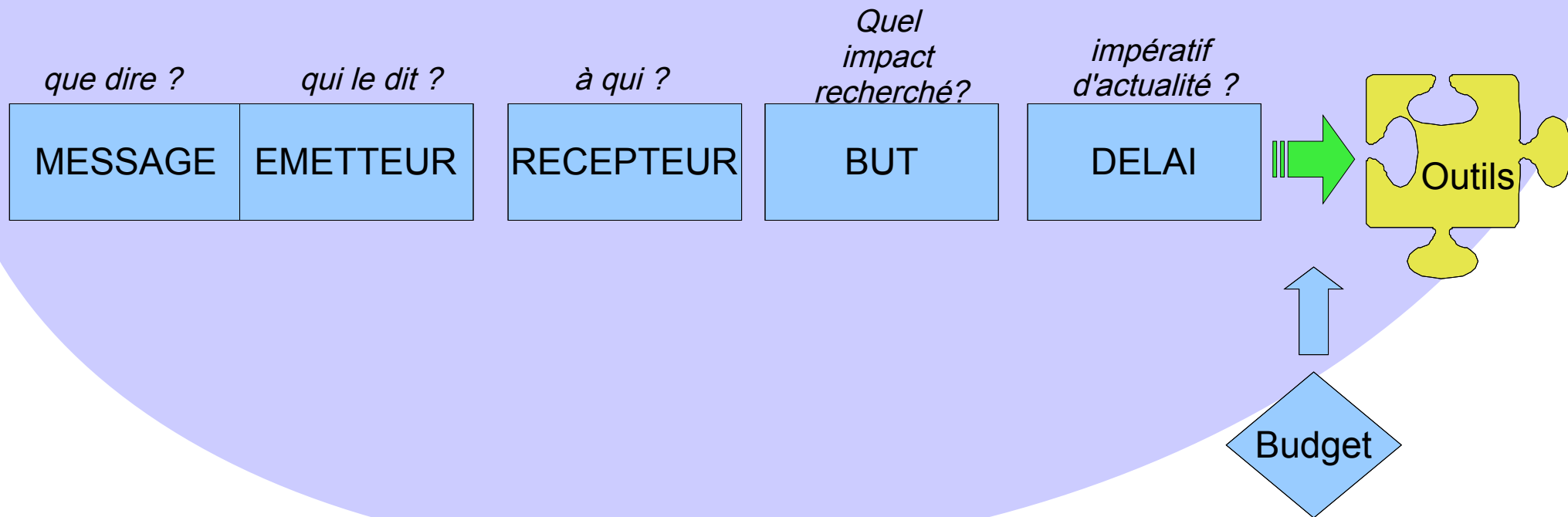
A quel stade du processus de communication externe



## Bâtir sa politique de communication :

### La stratégie de communication interne en PME

#### Etape 2 : Matrice Stratégique de communication interne

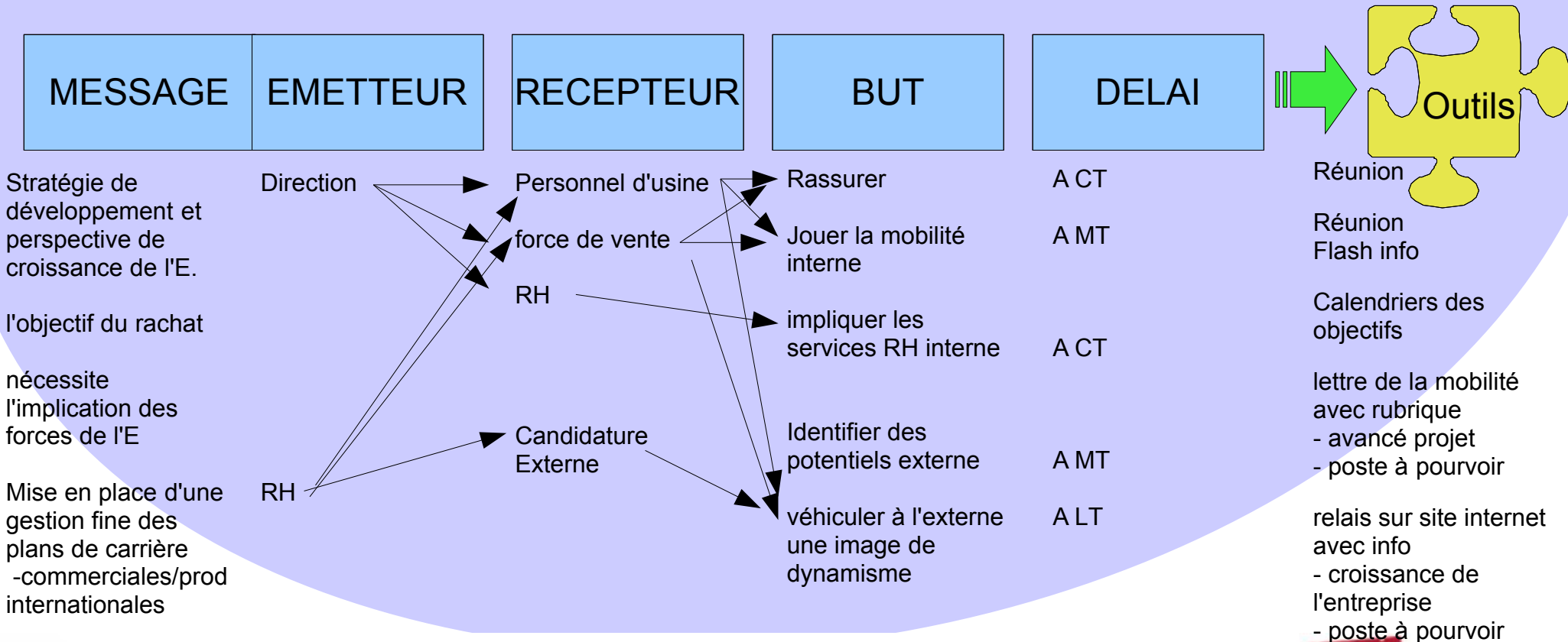


## exemple

Une société fabricante de produits manufacturés est en voie de racheter une société étrangère suivant une stratégie industrielle et commerciale :

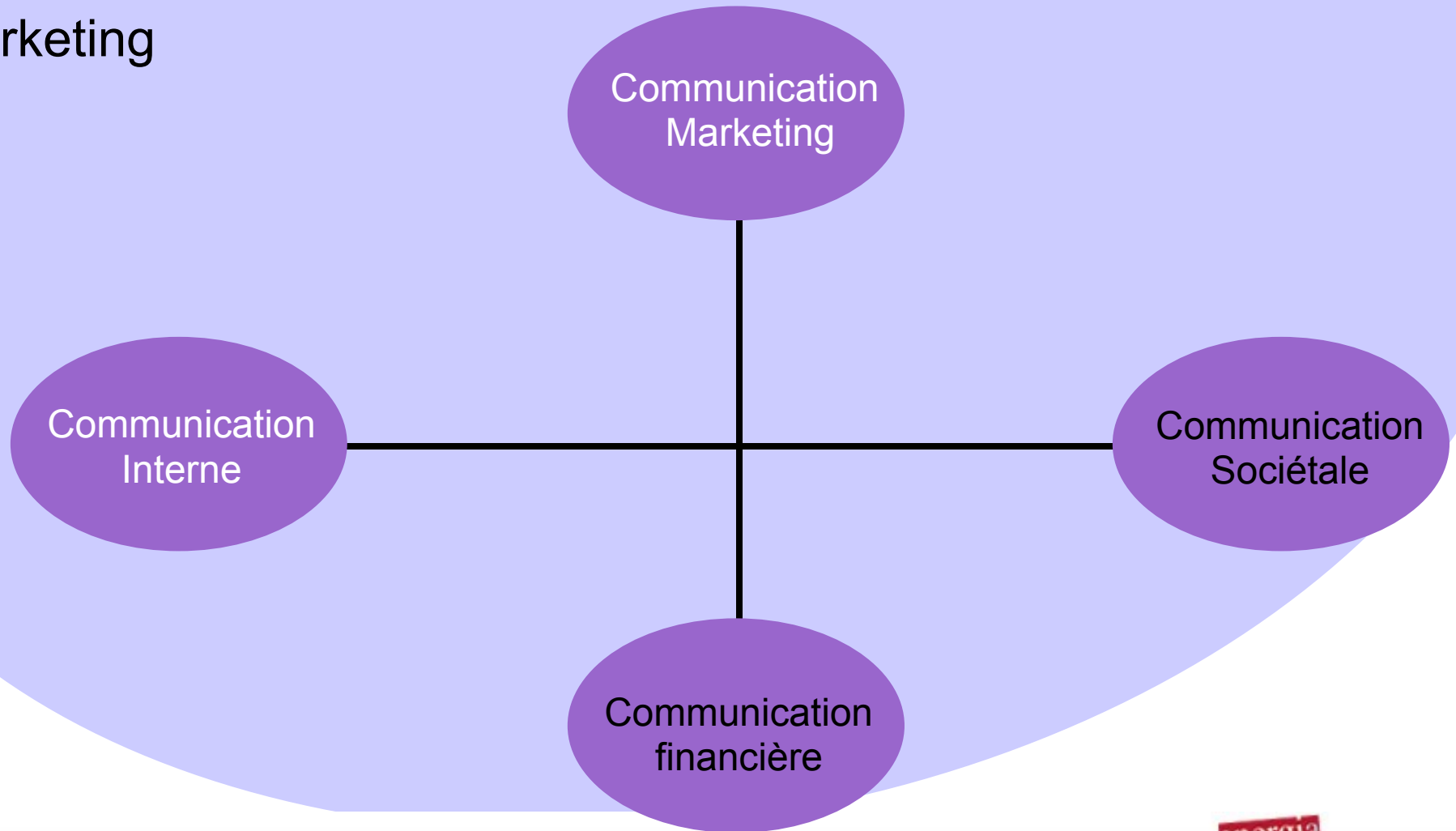
- améliorer son process qualité en appliquant dans sa société en France le modèle de la société étrangère
- conquérir le marché étrangers grâce à sa capacité totale de production et grâce à l'implantation historique de la société faisant l'objet du rachat.

Un certains nombre de tension sont déjà apparues liées aux craintes de licenciement



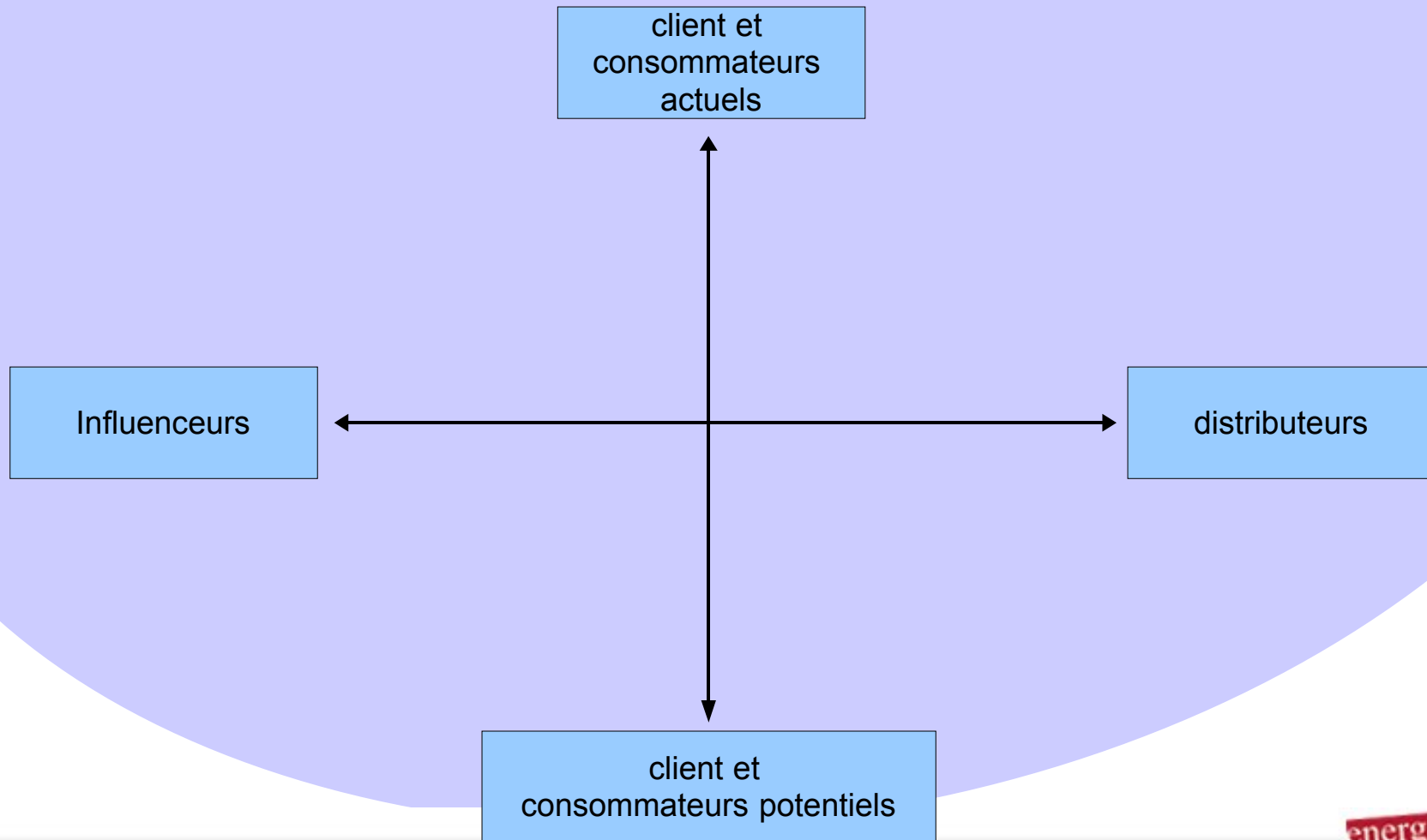
Bâtir sa politique de communication :

La communication  
Marketing



Bâtir sa politique de communication :

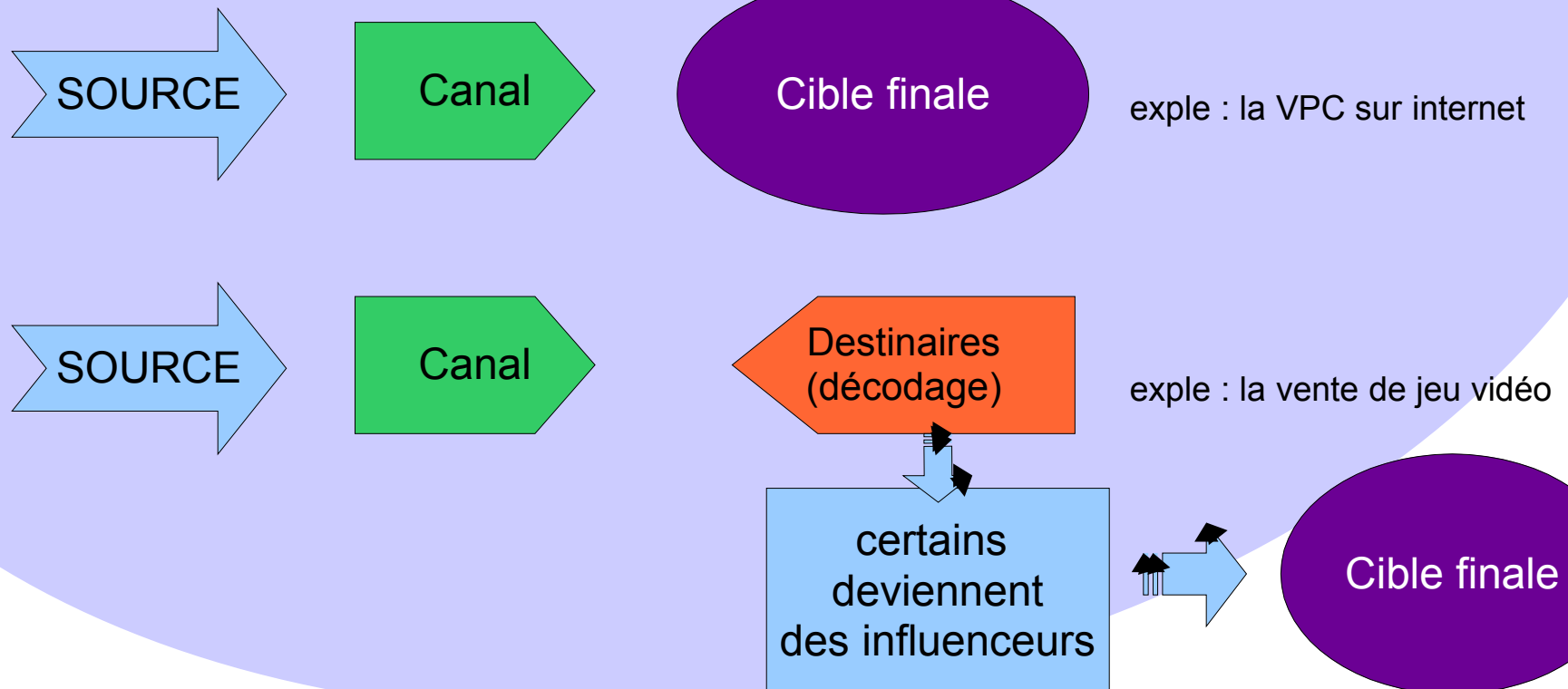
Les cibles de la communication Marketing



## Bâtir sa politique de communication :

### Etape 5 la stratégie de communication

En fonction des cibles que l'on va chercher à toucher, on va utiliser des stratégies différentes



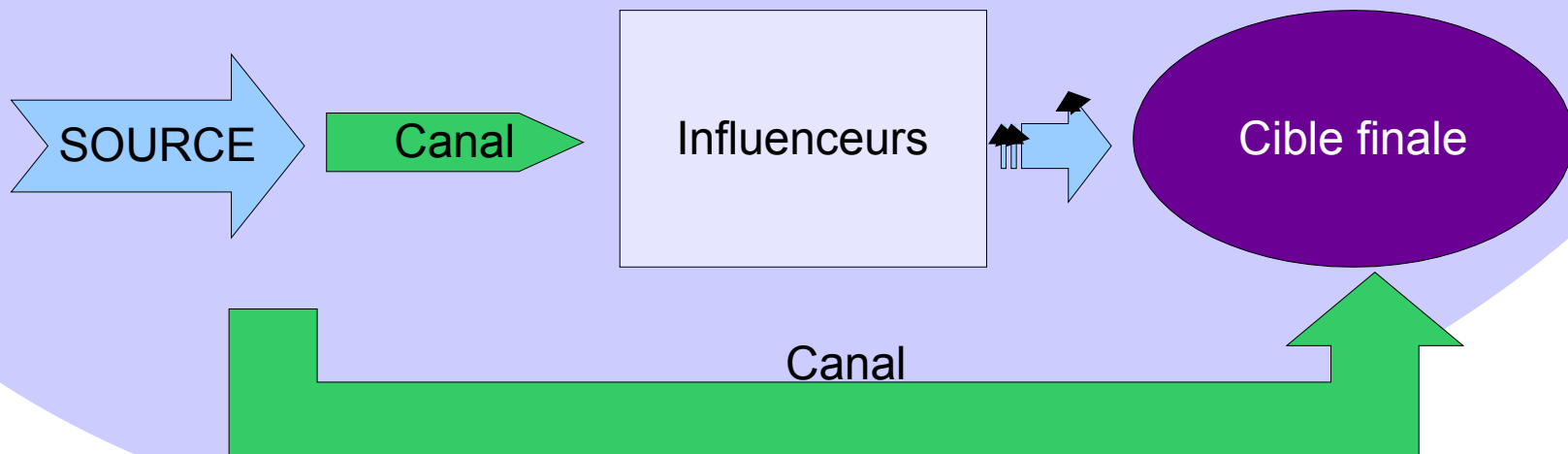


## Bâtir sa politique de communication :

### Etape 5 la stratégie de communication



exple : éditeurs de livres scolaires



exple : fabricants de produits techniques gd public passant par un réseau spécialisé. Legrand

## Bâtir sa politique de communication :

### Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

Le canal est déterminé en fonction de ses qualités propres en terme de :

- perception du message relatif au contexte (adéquation avec la cible en réception)
- Coût
- visibilité

#### La communication Hors médias

- Marketing direct (mailing prospectus éditions publicitaires)
- Promotions des ventes
- Publicité par l'évènement (Salons, parrainage, mécénat)
- Relation publiques (politiques, intellectuels, financiers, prescripteur...)
- Annuaire

## Bâtir sa politique de communication :

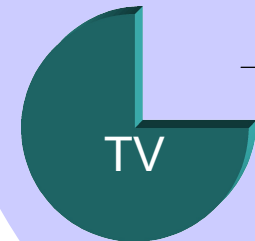
### etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

#### La communication Hors médias

- ⇒ Souvent un palliatif ou un complément à la publicité média en B2C  
exple : BNP à Roland Garros
- ⇒ Des canaux adaptés à la communication B2B
- ⇒ Toucher certains cibles restreintes
- ⇒ Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie (RP, mécénat..)
- ⇒ Soutenir le message publicitaire



## Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?



	Atouts	Inconvénients
<b>PQN</b>	information d'ordre institutionnel	audience parisienne
<b>PQR</b>	Liens forts avec lecteur (forte fidélité du lectorat) Grande liberté de « consommation »	un lectorat identifié plutôt sénior Les français lise peu la PQR
<b>Presse magazine</b>	Très prisée Très segmentante	Diffusion parfois élitiste à l'image des tarifs
<b>Gratuits</b>	La plus forte diffusion	Attention à la cible Impropre à la communication de marque et d'entreprise
<b>Natio</b>	Audience cumulée très élevée 85% des français, 4h par jour Des records lors d'évènement Emergence de chaine spé. possibilité sponsoring émission Mesure d'audience très précise	ticket d'entrée à 1M€ fort encombrement (8h de pub par j.)
<b>Locales</b>	Micro marché abordable	Pauvreté des pgrs, manque de recul en terme d'audience.
<b>Radio</b>	Adapté à l'offre commerciale et à la notoriété Coût de production des messages abordables Gestion en local possible	ciblage limité en local fort encombrement publicitaire

## Atouts

## Inconvénients

Affichage

4X3  
et autres  
formats

Média de masse par excellence  
média pour l'image par l'image  
Grande diversité de format pour une  
forte répétition  
Idéal pour la notoriété

Performance imprécise  
Achat d'espace onéreux

Cinéma

Audience ciblée jeune, urbain  
force d'impact exceptionnelle  
(très fort taux de mémorisation)  
` Bonne sélectivité géographique

Quantitativement limité  
forte saisonnalité  
Média coûteux

Internet

Potentialité inouïe  
très forte croissance  
Achat d'espace compétitif

Une qualité de création limitée par l'aspect  
technique  
Communication de masse « ciblée »  
demandant de la ressources



## Bâtir sa politique de communication :

### Les principes d'une bonne communication

Ne pas vouloir trop en dire

Simplicité du message

Une promesse forte et différenciante

Si pas d'information d'importance à communiquer, de produit ou service attractif à présenter:

 au mieux seul la publicité est retenue, pas la source ni le message.

La répétition et la redondance

La répétition en publicité

La redondance pour les autres formes de communication

La continuité et la durée

tenir son message dans le temps.....sans fausse note!

## Bâtir sa politique de communication :

### Les principes d'une bonne communication

#### La cohérence globale

Voilà à quoi sert une politique globale de communication !

identifier tous les émetteurs et récepteurs

définir les messages de manière cohérente :

- le positionnement en marketing,
- le bénéficiaire consommateur en publicité
- le schéma directeur de l'image en communication d'entreprise

#### La crédibilité

la vérité du produit (performances..)

La vérité de l'entreprise (ce qu'elle est réellement)

La vérité des clients (respect des attentes fondamentales)



## Bâtir sa politique de communication :

### Définir son budget

1° Au maximum par rapport ressources financière  
 $CA - \text{charges (hors com.)} - \text{bénéfices prévu} = \text{budget com}$

2° Un pourcentage des ventes  
Etablie en fonction de la moyenne de la profession

3° Par rapport à la concurrence  
Calcul à partir de la part de voix à partir des PDM  
Valable en B2C pour les biens de grandes consommations

4° En base objectifs/moyens

- fixation objectifs
- évaluation des moyens nécessaires de communication
- calcul de leur coût

>>> recouplement avec la méthode 1

