

Construire votre communication :

Les enjeux de la communication en entreprise

Quels sont, selon vous 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 courts

L'atomisation des médias

Les coûts des achats d'espace augmentent

D'où 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 impersonnels : 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 !

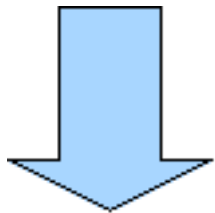
Lorsque la source est identifiée, le message est interprété en fonction de l'image... (crédibilité, légitimité, ..)

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

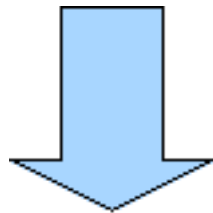
communication sur les biens
et services



Performances

Produit

Différencier
Innover

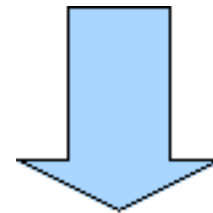


Valeurs

Marque

Intérêts produit
évoqués par le
biais des valeurs
marque

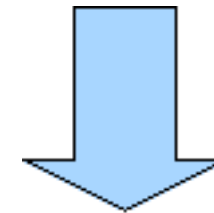
communication Corporate



Performances

Entreprise

Lorsque l'offre
est peu
différenciante



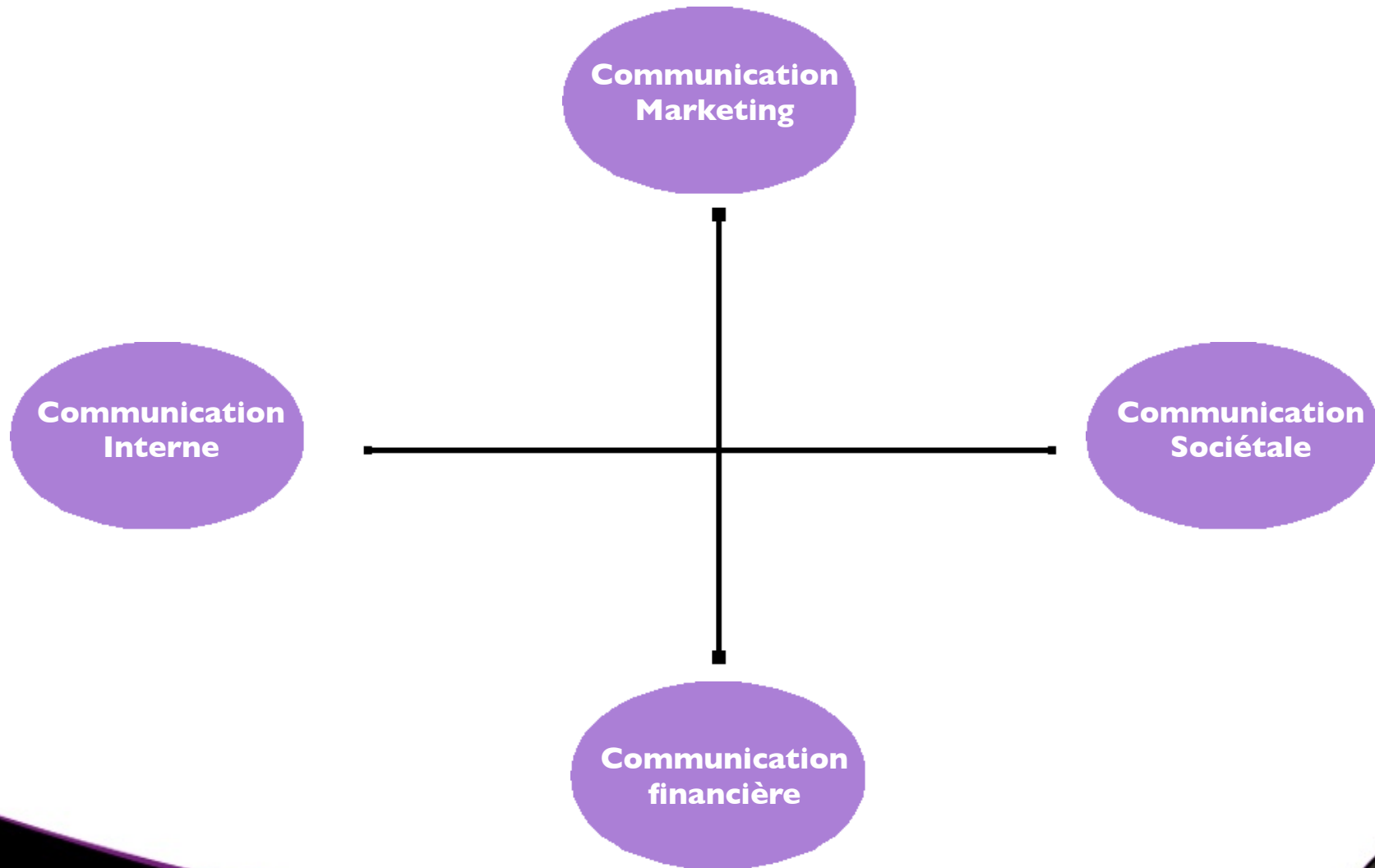
Valeurs

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, **1^{er} 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 I : 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

Baromètre d'image et de climat

Quelles sont les attentes du personnel en matière d'information?

thèmes à aborder : économique, social, culturel..

But attendu : stricte information, participation aux décisions, formation...

Le personnel est-il satisfait du système actuel d'information>> (propositions ?)

Le personnel connaît-il son entreprise?

qu'en sait-il ?

Dispose-t-il de suffisamment (/trop) d'éléments

Retient-il l'information diffusée

Qu'elle image de l'Entreprise le personnel propage-t-il à l'extérieur?

Parle-t-il de son entreprise à l'extérieur

De quoi et comment

Quels sont à son sens les atouts de l'entreprise

Quelles questions lui pose-t-on le plus souvent

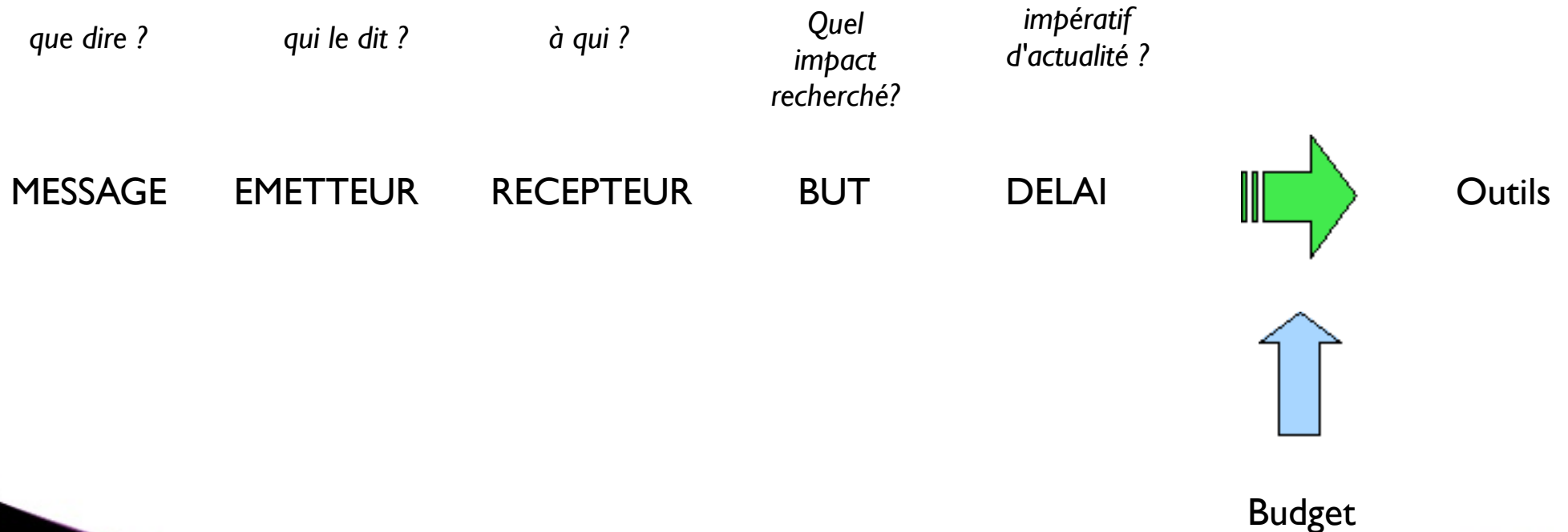
Quelles sont ses réponses

ETABLIR UNE SYNTHÈSE et CERNER LES PRIORITÉS
Sous forme de matrice

Bâtir sa politique de communication :

La stratégie de communication interne en PME

Etape 2 : Matrice Stratégique de communication interne

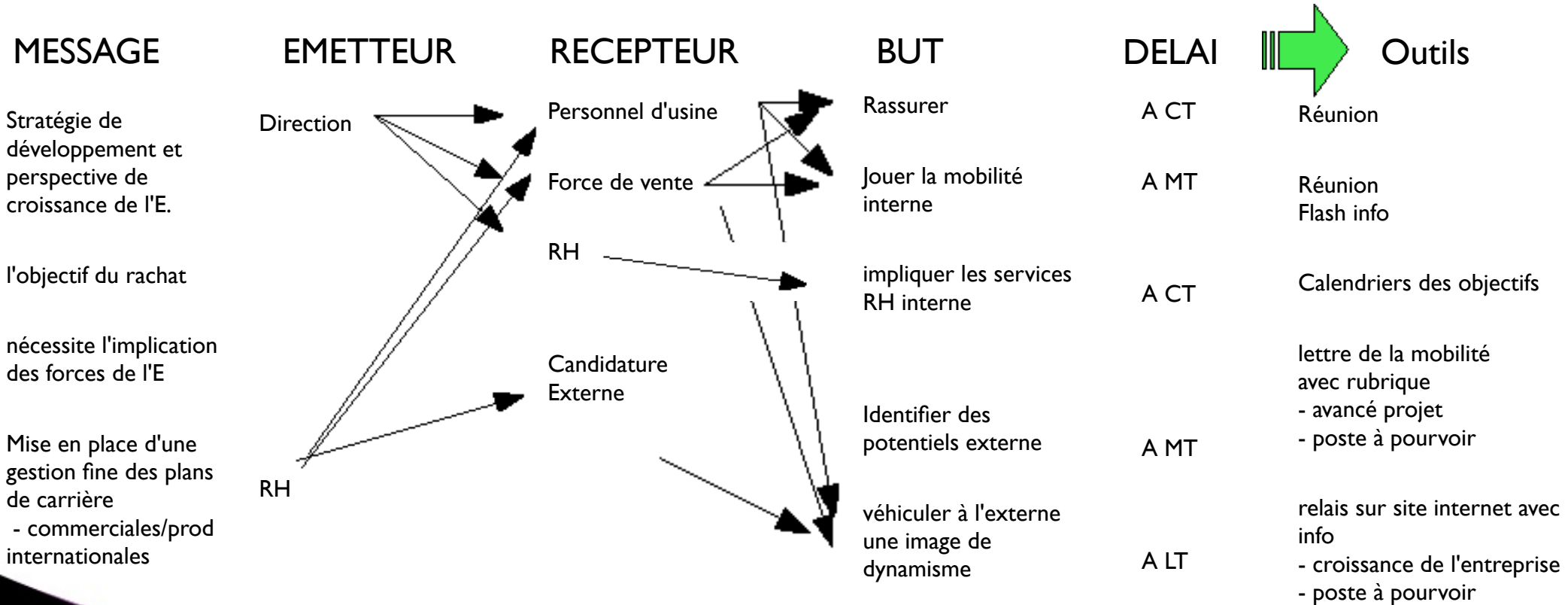


Exemple

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

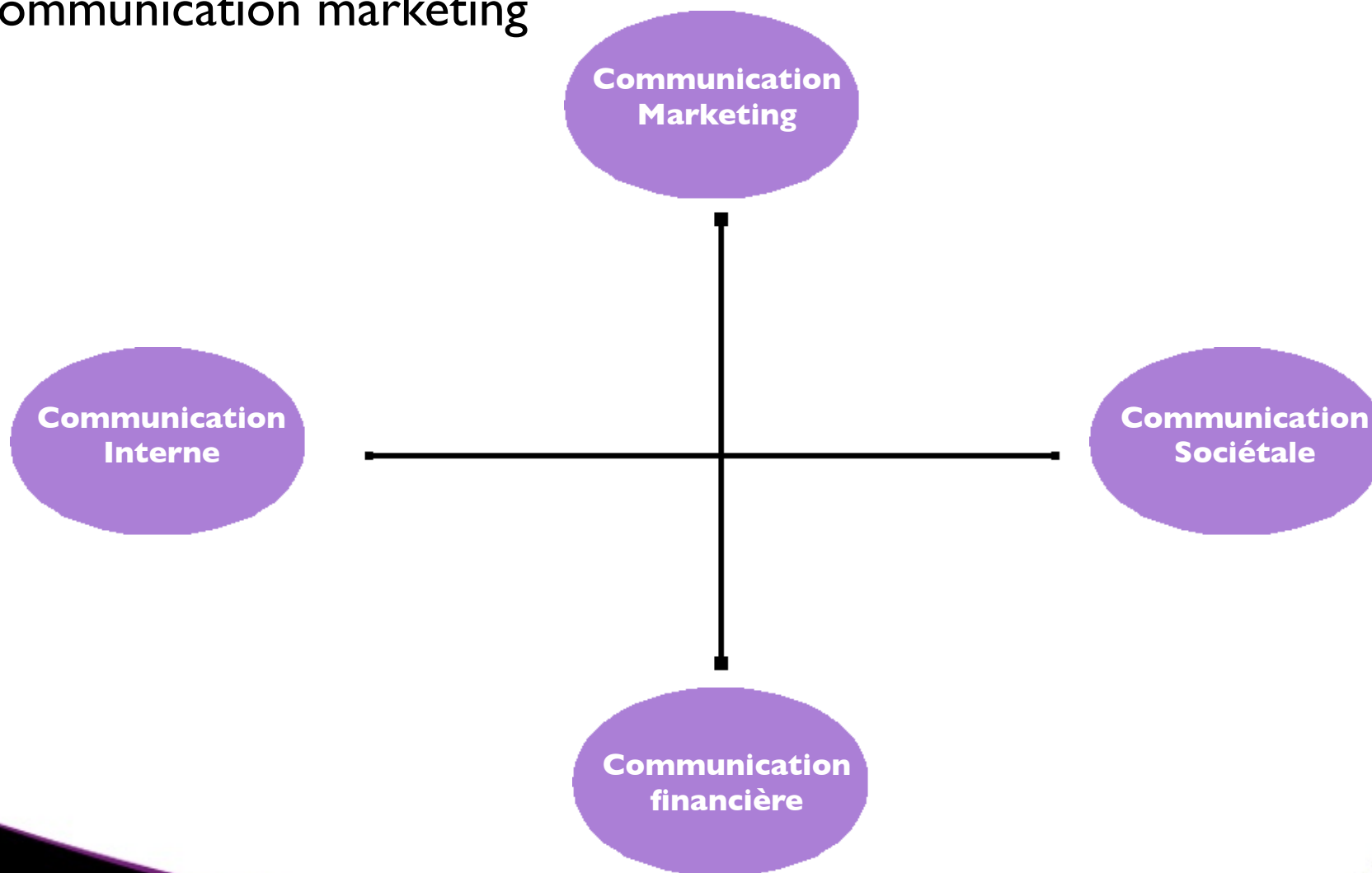
- améliorer son process qualité en appliquant dans sa société en France le modèle de la société étrangère
- conquérir le marché étranger grâce à sa capacité totale de production et grâce à l'implantation historique de la société faisant l'objet du rachat.

Un certain nombre de tensions sont déjà apparues liées aux craintes de licenciement



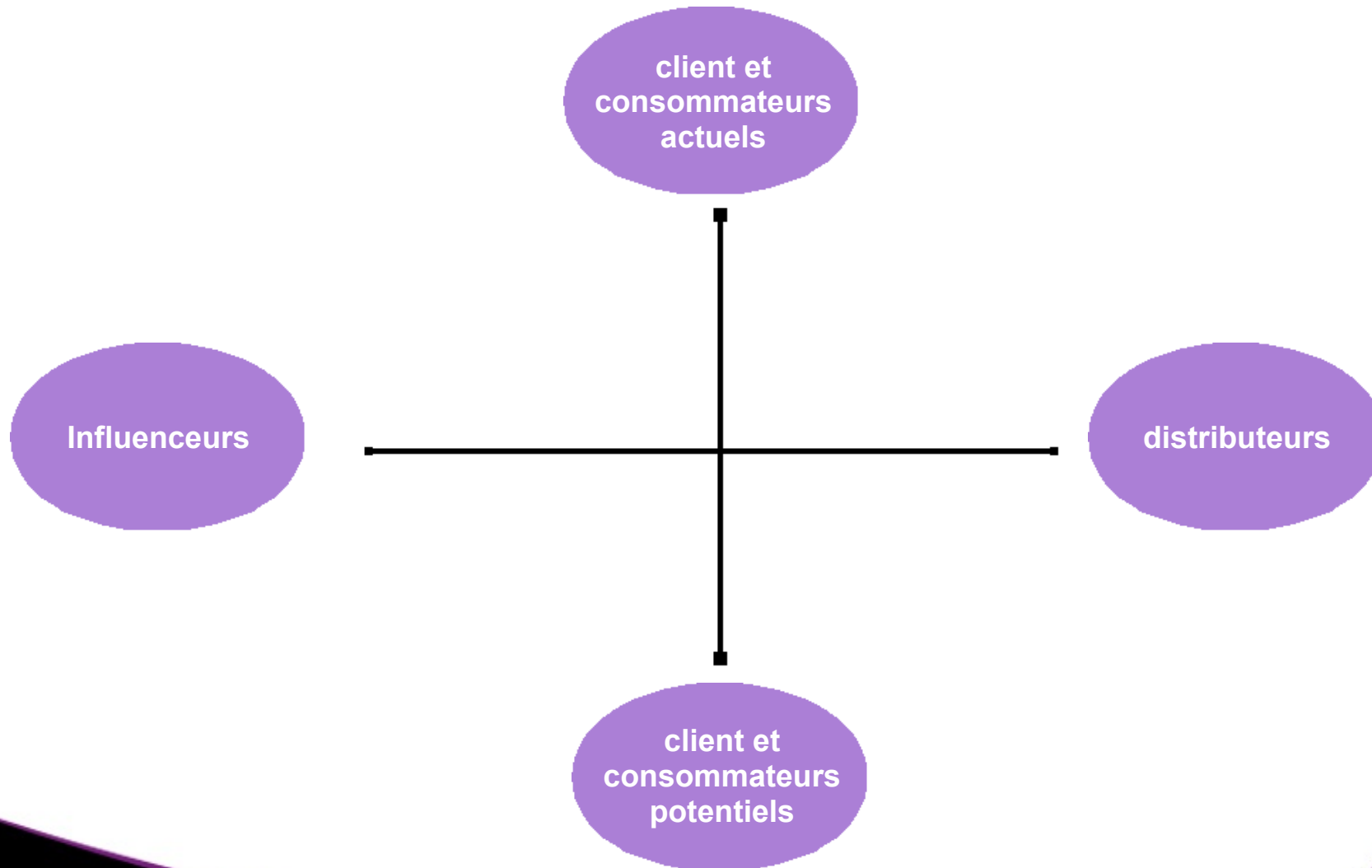
Bâtir sa politique de communication :

La communication marketing



Bâtir sa politique de communication :

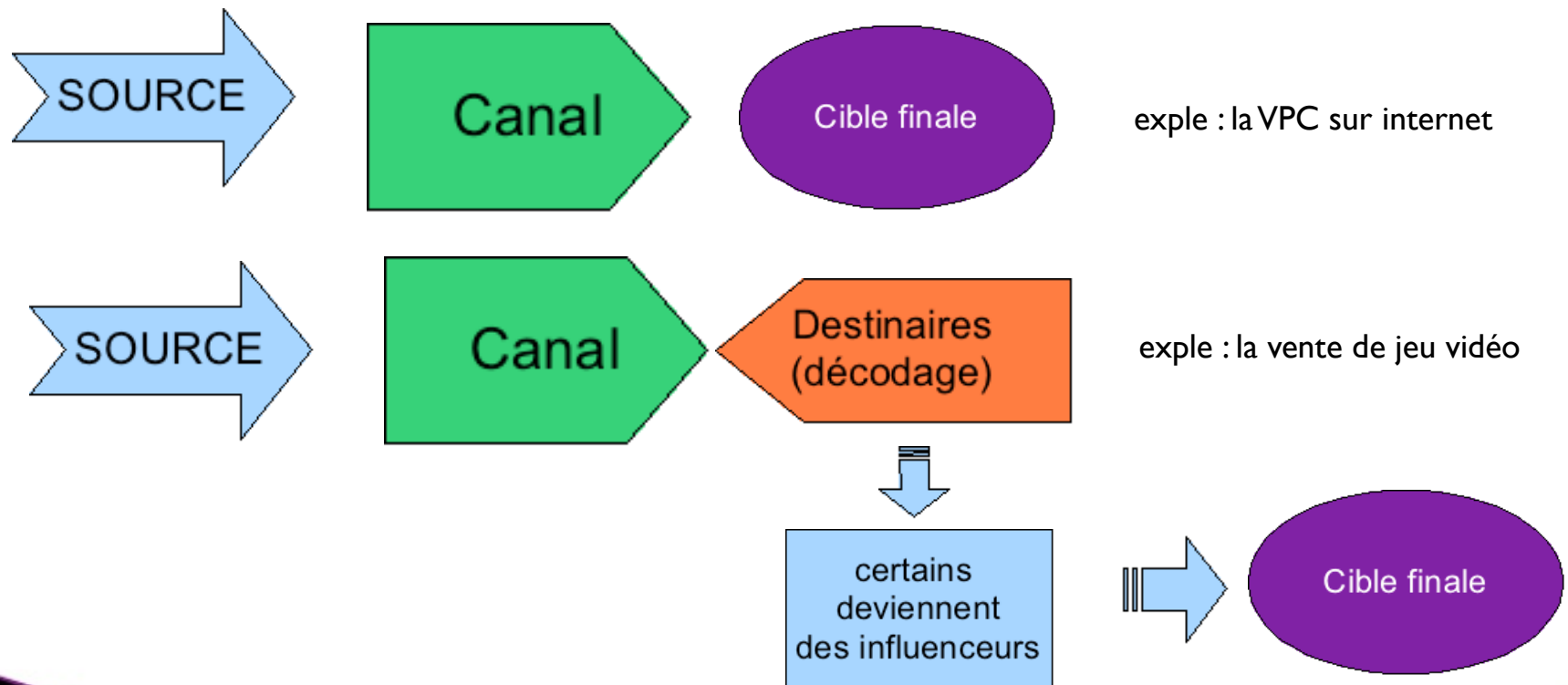
Les cibles de la communication Marketing



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

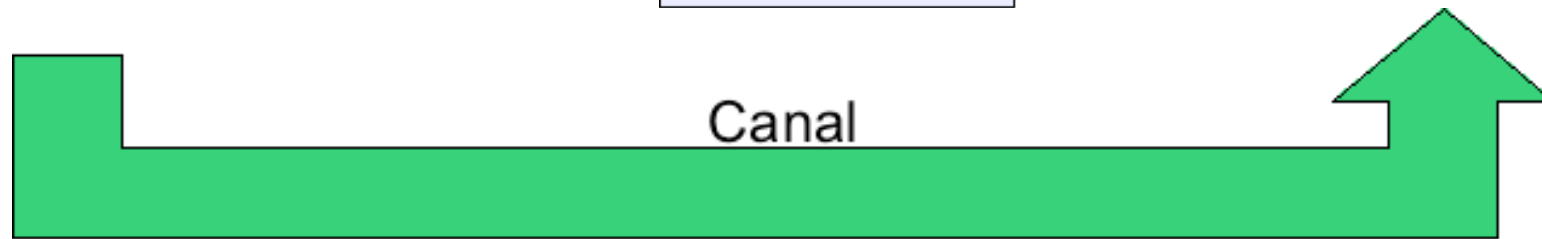


Bâtir sa politique de communication :

Etape 5 la stratégie de communication



exple : éditeurs de livres scolaires



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

Bâtir sa politique de communication :

Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

Le canal est déterminé en fonction de ses qualités propres en termes 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'événement (Salons, parrainage, mécénat)
- Relation publiques (politiques, intellectuels, financiers, prescripteur...)
- Annuaires

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 certaines cibles restreintes



Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie (RP, mécénat..)



Soutenir le message publicitaire

Bâtir sa politique de communication :

Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

La communication médias

- Presse National, Régionale, spécialisée, gratuite
- Télévision
- Affichage extérieur
- Radio
- Cinéma

➡ C'est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande (valeurs de marque, d'entreprise,...)

➡ C'est l'outil par définition de conquête de marchés de grande consommation qui touche un large public



➡ Elle est le reflet d'un idéal

➡ Elle contribue au succès, mais ne fait pas de miracle

➡ Elle est intrusive et doit se faire accepter
parce qu'elle est une communication Push, elle doit attirer l'attention susciter l'intérêt..

Bâtir sa politique de communication :

Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

	Atouts	Inconvénients
 Presse	PQN information d'ordre institutionnel	audience parisienne
	PQR Liens forts avec lecteur (forte fidélité du lectorat) Grande liberté de « consommation »	un lectorat identifié plutôt sénior Les français lise peu la PQR
	Presse magazine Très prisée Très segmentante	Diffusion parfois élitiste à l'image des tarifs
	Gratuits La plus forte diffusion	Attention à la cible - Impropre à la communication de marque et d'entreprise
 TV	Natio 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 /j)
	Locales Micro marché abordable	Pauvreté des pgrs, manque de recul en terme d'audience.
	Radio 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

Bâtir sa politique de communication :

Etape 6 Quel canal pour quels objectifs ?

Atouts

Inconvénients



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



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

Quantitativement limité
forte saisonnalité
Média couteux



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 ressource

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 seule 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 bénéfice 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 I

Leitmotiv

Marketing & Communication

17 rue des Grands Champs
45000 Orléans
Tel 02 38 68 16 40 - Fax : 02 38 77 07 90
contact@agence-leitmotiv.fr