



Je voulais vous dire ...

<< ... >>

Texte complet pour impression

Bibliographie

Andre@morisseau.com

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- QUI vers QUI ?
 - L'entreprise à des messages à faire passer au reste du monde (Publicité pour les produits, le savoir faire, justification en cas de crise ou d'accident, recherche de notoriété)
 - L'entreprise répond aux questions du reste du monde (Service consommateur, conseils, réclamations, après vente)
 - L'entreprise répond aux questions de son personnel (communication interne) ou de ses partenaires (communication externe souvent confidentielle ou au moins en diffusion restreinte)
 - Deux cas particuliers, l'entreprise vit de l'information (journaux, TV, radio), et l'entreprise est financée par la communication (club sportif, sportifs de haut niveau, archéologues, chercheurs)

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Comment ?**
 - **Pour un individu :**
 - l'action la plus simple est le choix de sa tenue vestimentaire
 - - - Il se donne une image
 - l'action la plus élaborée sera d'être et d'agir en tant que candidat à une élection
 - - - Il doit faire accepter ses idées et son image par les autres et prouver qu'il (ou elle) représente le meilleur choix.
 - **Pour une entreprise :**
 - le niveau de base sera : le logo, les emballages et la composition des imprimés obligatoires (étiquettes, factures, mode d'emploi, garanties) sans oublier le rapport annuel dont la présentation donne lieu à un évènement médiatisable.
 - sinon les actions plus complexes seront définies dans un plan de communication, multimédia, annuel et global.

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- DEFINITION

La communication c'est adresser un message et évaluer la manière dont il est perçu, afin de modifier les comportements ou la façon de penser du client ou de l'utilisateur.



La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **PARAMETRES à DEFINIR :**
 - **La CIBLE (à qui s'adresse-t-on ?)**
 - **Le MESSAGE (que veut-on dire ?)**
 - **Les OBJECTIFS (que veut-on obtenir de la cible ?)**
 - **Les MOYENS (quels outils va-t-on utiliser et pour quels budgets ?)**

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- Définir la ou les CIBLES :
 - le public concerné par une campagne de communication n'est pas homogène, il faut le segmenter (faire des groupes), isoler les plus intéressants et adapter la stratégie à chacun.
 - Il y aura autant de campagnes que de groupes cible;
- Chercher à atteindre l'ensemble de l'univers avec le même matériel, c'est courir le risque d'être trop généraliste et de n'intéresser personne.

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- Pour chaque CIBLE adaptez le MESSAGE :
 - Le contenu éditorial (langage, vocabulaire).
 - Le mode de présentation des idées (type de média, durée).
 - Dans tous les cas, plus l'idée est simple, plus elle est forte et facile à mémoriser.

**" Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement
Et les mots pour le dire arrivent aisément."**

Boileau, *L'art poétique*, Chant I."

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Définir les OBJECTIFS :**

- **La communication coûte cher, bien définir ses objectifs, c'est d'abord supprimer les dépenses inutiles en ne faisant que les actions indispensables pour les atteindre.**
- **Les objectifs doivent être définis en termes mesurables :**
 - % de progression des ventes.
 - % d'opinions favorables
 - évolution de la notoriété
- **... et les outils de mesure et de contrôle définis à ce niveau.**

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- Choisir les MOYENS :
 - **La communication se fait à travers des éléments variés**, tout peut être utilisé pour communiquer :
 - **l'entreprise elle-même** (décor des locaux, architecture, uniforme du personnel)
 - **l'environnement** (Choix de la localisation du siège et des succursales)
 - **les images fixes** (le logo, les affiches)
 - **les images mobiles** (clips de publicité, reportages, films)
 - **les mots et les textes imprimés** (Entêtes des documents, catalogues, plaquettes, dossiers de presse, journaux, lettres d'information)
 - **les mots et la parole** (Conférences de presse, formation, séminaires)
 - **Les évènements** (sponsoring, mécénat, parrainage)
 - **Les foires & salons** (activités de contact sur stand)
 - **Le Web** (Site, blog, newsletter, forum, internet, extranet, intranet)

Le SPONSORING

Définition : Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif..., dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image.

Exemple pratique : Une entreprise prend en charge tout ou partie des coûts de fonctionnement d'un club sportif et met son logo sur les maillots ou les véhicules.



Voir dossier : Sponsoring / Retour sur investissement

<http://w3.univ-tlse2.fr/cieu/publications/publis/tribou.pdf>

Le PARRAINAGE

Définition : Terme recommandé par l'arrêté du 24 janvier 1983 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité pour désigner le « soutien donné à l'organisation d'une manifestation, financièrement ou au moyen d'une prestation de services, afin d'obtenir la contrepartie des effets publicitaires ».

Exemple pratique : Prix de l'Arc de triomphe / Lucien Barrière (hippisme).

Voir dossier :

- Créer ou maîtriser son propre événement,
- Réussir l'opération de parrainage : http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=293

Le MECENAT

Définition : Du nom du ministre conseiller de l'empereur Auguste, Caius Cilnius Maecenas. Ami de l'empereur et issu de la noblesse étrusque, sa fortune lui permet de renoncer aux honneurs d'une carrière politique et d'être pour Horace, Virgile, Properce et bien d'autres artistes et lettrés, un soutien et un protecteur. Montaigne le fit connaître sous le nom de Mécénas et le terme de mécène reste depuis attaché à son action.

Le mécénat est un vecteur de communication institutionnelle. Contribution financière (et/ou technique) discrète à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général, qui permet d'entretenir ou d'améliorer à moyen/long terme l'image de l'entreprise mécène. Il doit être distingué du sponsoring, en raison de ses connotations originelles officiellement philanthropiques. Il représente un service rendu à la communauté.

Exemple pratique : [Les fouilles sous-marines d'Alexandrie financées par la fondation HILTI](#)

Remarque : Le mécénat est régi par la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat.

Foires & Salons

- **Vous disposez d'un espace privé, le " STAND " où vous allez installer une antenne éphémère de votre entreprise, ce qui permet :**
 - **de recevoir vos correspondants, clients et fournisseurs (prévoir un bar et des petits cadeaux)**
 - **de montrer aux visiteurs vos nouveautés (prévoir documentation, animations, cadeaux)**
 - **d'organiser des rencontres, tables rondes ...**
- **Visuellement le stand doit être facilement identifiable comme appartenant à votre entreprise. De même pour les documents distribués.**
- **Le personnel du stand doit être formé et pouvoir répondre aux questions, évitez les intérimaires décoratifs.**
- **Un stand est un investissement lourd sur une période très courte, il convient de bien évaluer le retour sur cet investissement et de le comparer aux autres actions possibles et plus durables.**

Le SITE WEB

Il doit :

- 1. être en cohérence avec les autres outils**
- 2. rendre compte de l'ensemble des actions de communication**
- 3. garder une charte graphique reprenant les éléments utilisés sur les productions papier ou vidéo (cohérence visuelle)**
- 4. ne jamais être en contradiction avec les autres actions de communication (cohérence éditoriale)**

Pour la gestion du site et des outils qui lui sont associés (Mail, newsletter, forum, blog, enquêtes) , voir la présentation " Le métier de Webmestre " :

www.morisseau.com

ACTIONS DIVERSES

- La panoplie des actions possibles n'est pas limitée, on peut citer :
 - utiliser le produit ou les locaux de l'entreprise comme décor de cinéma (Voir les films catastrophe sur avions Boeing ou Concorde)
 - Faire de la formation gratuite dans des hôtels de luxe dans son domaine de compétence (très utilisé dans la filière informatique)
 - Organiser des séminaires dans des îles de rêve (filière médicale et pharmacie)
 - ...

SUIVI des ACTIONS

- La communication n'existe qu'en fonction d'objectifs bien définis, toute action doit pouvoir être évaluée en fin de campagne et si possible en cours pour corriger les modes opératoires.
- On distingue :
 - les actions qui permettent un suivi simple :
 - statistiques du site web
 - chiffres des ventes après une pub ou une promo ponctuelle
 - nombre de spectateurs sur un évènement
 - les actions qui demandent un outil spécifique :
 - enquête de notoriété pour évaluer l'impact du mécénat ou du sponsoring
 - questionnaires et jeux concours pour suivre le niveau de lecture des newsletters et des journaux
- Il convient de gérer sa communication, avec un tableau de bord identique à celui d'une gestion de trésorerie; suivant le niveau de notoriété, on investit plus ou moins.

PLAN de COMMUNICATION

- **Le Plan de communication, comme le Plan de gestion se prépare sur un an au moins.**
 - **Il définit la politique de communication (Cible-message-objectifs-moyens)**
 - **Il prévoit un budget de base, comprenant dès le départ les outils d'évaluation.**
 - **Il doit être adaptable en fonction de l'actualité et des crises**
 - **A la différence des autres services de l'entreprise, il est glissant sur un an, on travaille donc au moins sur deux années budgétaires et dans certains cas les actions s'inscrivent dans la durée (contrat de sponsor pluriannuel)**

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- Règles de base :
 - Cohérence / stabilité
 - Simplicité
 - Réalisme et vérité
 - Multimédia



La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Cohérence / stabilité :**
 - **Contenu éditorial :** Un message est d'autant mieux retenu qu'il est simple, clair et répétitif. Surtout éviter les contradictions entre les supports.
 - **Graphisme :** Il est important de créer une identité visuelle à l'entreprise, l'utilisateur doit identifier au premier coup d'oeil l'origine d'un document.
Issus du logo, les mêmes couleurs, les mêmes polices, le même style seront conservés pour tous les types de documents.
 - **Evolution :** les évolutions se feront si possible par petites touches; les changements d'image ou de nom sont à éviter car toujours très coûteux.

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Simplicité :**
 - **Des textes simples** ; se méfier de l'humour ou des sous entendus; ne pas oublier que ce qui fait rire est d'ordre culturel et différent d'une culture à l'autre.
 - **Des graphismes simples** au nombre de couleurs réduit, ne pas oublier que les codes et les sentiments attachés aux couleurs sont d'ordre culturel et religieux, rien dans ce domaine n'est universel.



La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Réalisme et vérité :**
 - Il est quasiment impossible de diffuser longtemps un message reposant sur une idée fausse, il y a toujours quelqu'un pour établir une contradiction.
 - Il n'y a pas de promotion possible à long terme pour un mauvais produit; on peut à l'extrême limite organiser une liquidation de stocks.
 - **Cas particulier de la communication de crise :**
 - Ne rien cacher, expliquer le problème et les mesures à prendre.
 - Ne pas sous-estimer les risques.
 - La panique est générée par les sentiments d'ignorance et le manque de confiance.
 - Exemple : Le rappel des bouteilles d'eau Perrier (1990) est un modèle du genre, information rapide, mesures techniques, usage des communiqués de presse.

La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Multimédia :**
 - Il n'est pas sain d'envisager des plans de communication reposant sur une diffusion dans un seul type de support.
 - Le public doit retrouver un même message décliné sous plusieurs formes pour l'intégrer.



La COMMUNICATION d'ENTREPRISE ou d' ADMINISTRATION

- **Conclusion :**

- La communication d'entreprise, multiforme, coûteuse et indispensable demande une gestion rigoureuse.
- Elle est déterminante pour l'avenir de l'entreprise.
- Cette rapide présentation visait à présenter l'ensemble des composantes de la communication mais surtout à souligner le fait que le site web et les outils internet sont des éléments importants d'un ensemble complexe dont ils ne peuvent être dissociés.