

Fondamentaux de la communication

MALLETTE DU DIRIGEANT 2018

Communiquer, pourquoi ?

Pour
Quoi ?

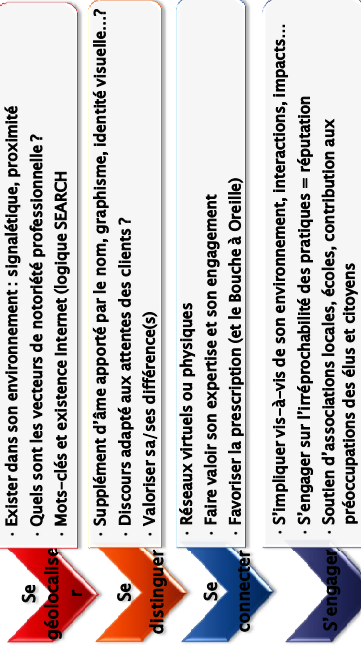
- Grandir
- Se développer
- Créer du lien
- Fidéliser
- Embaucher, pérenniser

La « com' », pilier de votre croissance et développement



On récolte ce qu'on sème. Sans action de communication régulière, il sera difficile de maintenir ou de développer l'entreprise

Communiquer pour développer



La « com' », pilier de votre croissance et développement

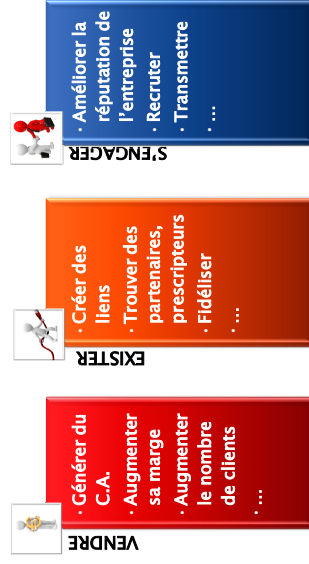
Il ne s'agit pas de « vendre » plus, de faire du bénéfice à tout prix, il s'agit de créer et d'entretenir des liens avec des publics visés, au travers d'outils appropriés et d'un message clair.



On est donc bien loin de la pub !

Définir des objectifs clairs

Quelle est l'urgence ?



Communiquer pour qui ?

Une entreprise, c'est vivant !

Nouveaux clients, nouveaux partenaires

Des demandes et un environnement qui évoluent

Des produits ou services qui s'adaptent

Des projets qui évoluent

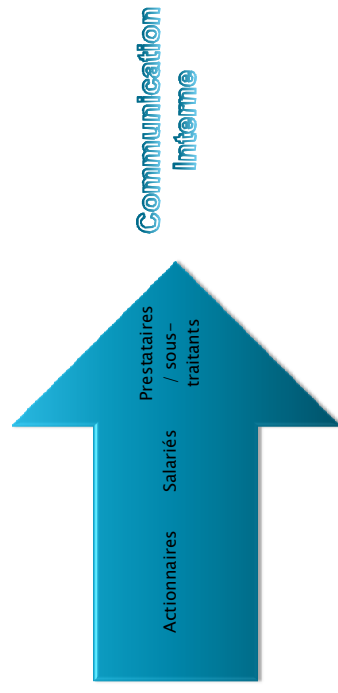
Un territoire qui bouge

Des embauches, des départs de personnels

De nouveaux interlocuteurs

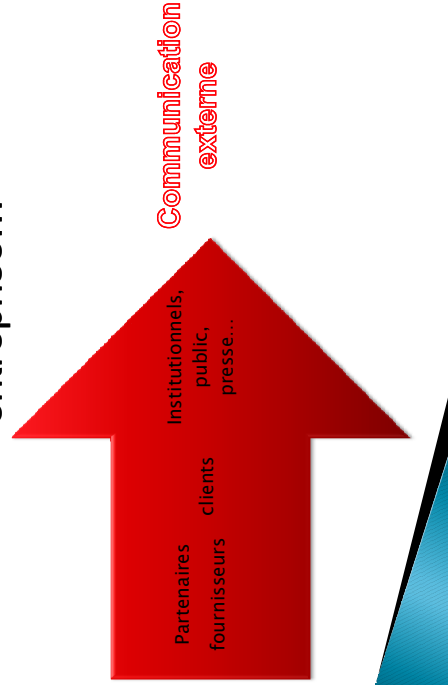
7

Identifier les acteurs de votre entreprise...



8

Les acteurs autour de votre entreprise...



9

Les FUTURS acteurs...



10

A chaque cible, 1 objectif / 1 type d'actions

Pour chaque cible :

- Quels sont les buts à atteindre ?
- Que veut-on transmettre ?
- Comment diffuser le message pour qu'il soit reçu ?
- Quels moyens doit-on allouer à l'action ?

→ Il va falloir commencer à choisir des outils et donc à chiffrer...

11

Des points à avoir en tête

- Le bouche à oreille ne fait pas partie d'un plan de com'
- Plus le service est complexe, plus le message doit être explicite
- Le message doit être simple et clair, il doit pouvoir être répété
- Les objectifs doivent être précis et mesurables
- Les informations ne doivent jamais être erronées ou mensongères

12

What else?

A vous de travailler :

Interne

- Pour qui ?
- Objectifs
- Comment pourra-t-on les mesurer ?
- Quel type de supports ?
- Qui va faire ?
- Quel coût ?
- Quand ? Échéances ?

Externe

- Pour qui ?
- Objectifs
- Comment pourra-t-on les mesurer ?
- Quel type de supports ?
- Qui va faire ?
- Quel coût ?
- Quand ? Échéances ?

Des outils qui vous correspondent

IMPRESSION EVENEMENT

- Banderoles, flammes
- Calendriers

STICKERS

- Véhicules
- Devanture local, stickers membres

IMPRESSION TEXTILE

- Casquettes
- T-shirts, tenues....

P R I N T

Des outils qui vous correspondent

► Une multitude d'outils à votre disposition :

CARTERIE

- Carte de visite
- Carte de fidélité
- Carte d'adhérent

IMPRESSION

- Flyers, affiches
- Plaquettes, brochures

IMPRESSION EXPOS

- Kakemonos
- Comptoirs

P R I N T

Des outils qui vous correspondent

JOURNAUX

- Internes
- Externes

CATALOGUES

- Référencement d'œuvres, artistes
- Catalogues produits

PROGRAMMATION

- Programmes
- Activités

P R I N T

Des outils qui vous correspondent

SITE INTERNET

RESEAUX SOCIAUX

- Pages pro et Groups

BLOGS, FORUM, MICROBLOGGING (Tweets < 140 caractères)

W E B

Des outils qui vous correspondent

NEWSLETTER / INFOLETTRE

GIF / IMAGES ANIMEES

SMS

W E B

Des outils qui vous correspondent

C O M M U N I Q U E D E P R E S S E

COMMUNIQUE DE PRESSE

Un exemple

- Information à transmettre telle quelle
- Actualités de l'entreprise
- Événements à venir
- Titre accrocheur avec un chapeau percutant
- objectif de visibilité en local ou sur le Web

19

Des outils qui vous correspondent Ou pas...

- Comment choisir le / les supports les plus adaptés ?
- Un choix pertinent, c'est :
- Une communication efficace
 - Des objectifs atteints
 - Une optimisation du temps consacré aux actions de communication
 - Des dépenses évitées



20

Se sentir bien dans sa com'

- L'essentiel est d'aborder la communication sous l'angle de la **RELATION**, comme un **INVESTISSEMENT** et non comme une dépense.
- La communication met **DES MOTS ET DES ACTES** sur le projet de l'entreprise.



Chaque dirigeant doit pouvoir :

- doser son investissement
- surtout se sentir bien dans sa communication c'est-à-dire **NE PAS ALLER CONTRE NATURE**

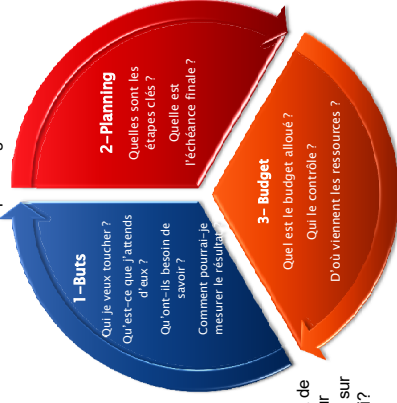
21

Pour vous aider, un seul outil :
Le PLAN DE COMMUNICATION

Pour commencer, 3 questions essentielles :

22

AI-je assez de temps pour le plan de communication ?
Anticipation ?
Rétroplanning ?



AI-je prévu assez de ressources pour mener les actions sur le temps imparti ?

AI-je prévu les ressources pour assurer un lien de communication régulier ?

23

FIXEZ-VOUS DES OBJECTIFS ET DES ÉCHÉANCES RÉALISTES ET RÉALISABLES !!!

ON SE PROJETTE À MOYEN TERME

- UNE BONNE FRÉQUENCE DE BASE : À LA CRÉATION, PUIS UNE CAMPAGNE TOUTS LES 3 ANS SUR LES ACTIVITÉS GLOBALES
- DES ACTIONS SELON LES ÉVÉNEMENTS PONCTUELS OU EN CAS DE FORTE SAISONNALITÉ DE L'ACTIVITÉ

24

Objectifs S.M.A.R.T.

Spécifiques et Simples : la simplicité est synonyme d'efficacité. La complexité ralentit, voire brouille l'action.

Mesurables : un indicateur ne peut exister que s'il est mesurable, c'est à cette seule condition qu'il sera possible d'évaluer le résultat des efforts accomplis.

Acceptés : il faut obtenir l'implication de tous les acteurs, de votre réseau, la cible à atteindre nécessite un effort conséquent de tous.

Réalistes : si l'objectif est perçu par les personnes que vous mobilisez comme impossible à atteindre, tous partiront découragés dès le début.

Temporels : quand l'objectif doit-il être atteint ? Sans date butoir, comment doser son investissement ?

25

Votre plan de com' en 7 étapes

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Communication						
Construction de son plan de communication (avec son plan média)						
Budget opérationnel						
Conception des supports de communication						
Impression						
Communication dans les médias (articles, campagne radio...)						
Distribution des archives, prospectus...						
Envoi du communiqué de presse						
Relance téléphonique						
Conférence de presse/remise dossier de presse						
Evénement						

Votre événement a lieu mi-juin

EN FIN D'ÉVÉNEMENT, COMMUNIQUER – REMERCIER – VALORISER LE TRAVAIL ET L'IMPLICATION

27

Rédigez pour être lu

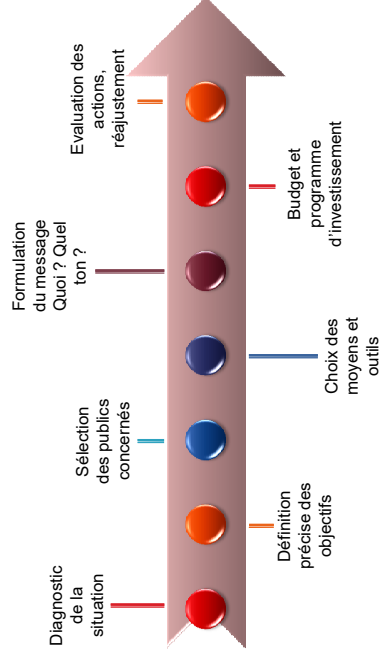
- Quel que soit le message, il a pour objectif d'être vu / lu / entendu. D'où l'intérêt de le rendre attractif
- Quelques points importants :
 - Des infographies, schémas, images
 - Une mise en page claire, soignée
 - Des titres accrocheurs
 - Des phrases courtes (20 mots maximum)
 - Attention aux couleurs : 3 maximum sur support print

NE PAS PERDRE DE VUE L'OBJECTIF DU MESSAGE...



29

Votre plan de com' en 7 étapes



26

Votre plan de com' en 7 étapes

	Janvier	Février	Mars	Avril
Journal interne	S1	S2	S3	S4
Diffusion	M1C	M1E	M1A	M1B
Site Web				
Pages 3 jour				
Création maquettes	M1E	M1D	M1D	M1D
Campagne				
Affichage				
Création maquettes				
Campagne				

PLANIFICATION DES ACTIONS

com-45. canablog.com

28

Mobilisez autour du plan de com'

→ Présentation du plan de com' aux associés, salariés, réseau personnel et professionnel : l'appui de tous et leur implication est nécessaire

→ Répartition des actions si toutes ne sont pas encore affectées

C'est parti !!!



30

Et après ?

- Identifier la personne en charge du suivi de la mise en œuvre, des étapes du plan. Si c'est le chef d'entreprise, prévoir les actions **sur votre agenda**
- Evaluation des retombées = résultats ?
- Au fur et à mesure, apport d'actions correctives
- Adapter et redéfinir le plan de communication pour **les 3 années suivantes**



31

Et après ?

Même quand on n'a rien à dire, il va falloir **CO-MMU-NI-QUER** :

→ Créer du contenu

Valoriser l'équipe, le quotidien, l'implication, etc...

Pour vous aider dans le choix et la réalisation des outils :
<https://www.canva.com/>

32

C'est à vous !

Merci de votre attention

33