



La communication efficiente

La réussite des objectifs d'une entreprise n'est jamais le fruit du hasard. Ce succès est principalement dû à une bonne organisation, un bon sens de l'anticipation et à une communication mûrement réfléchie. Afin de planifier et de coordonner les différentes actions de communication à mettre en place pour faire connaître un produit ou promouvoir sa marque, il est nécessaire d'établir une bonne stratégie de communication.

Cette démarche est indispensable car elle offre une vision globale sur l'ensemble des actions de communication déployées. La combinaison de ces techniques de communication s'appelle le mix communication. Il s'agit de tous les moyens mis en place pour transmettre un message au public cible, aux fournisseurs, aux partenaires, aux investisseurs et au personnel de l'entreprise.

LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- **Analyse du marché et des cibles :** Comprendre le marché, les attentes et comportements des consommateurs permet de définir des messages pertinents et impactants. Une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) peut également s'avérer utile.
- **Objectifs de communication :** Ils doivent être précis, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART). Ces objectifs peuvent inclure l'augmentation de la notoriété, l'amélioration de l'image de marque, la fidélisation de la clientèle, ou l'augmentation des ventes.
- **Définition des messages :** Les messages doivent être clairs, cohérents et adaptés à chaque segment de la cible. Ils doivent refléter les valeurs et l'identité de la marque.
- **Choix des canaux de communication :** Il est crucial de sélectionner les bons canaux pour atteindre efficacement les cibles. Cela peut inclure la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les réseaux sociaux, les événements...
- **Planification et budgétisation :** Un calendrier précis des actions à mener et un budget détaillé sont essentiels pour une mise en œuvre efficace de la stratégie de communication.
- **Mise en œuvre :** Cela inclut la création et la diffusion des contenus, l'organisation d'événements, et la gestion des relations avec les médias et autres parties prenantes.
- **Évaluation et ajustement :** Mesurer l'impact des actions de communication à travers des indicateurs de performance (KPI) permet d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.



La communication ne se résume à planifier des publications, à publier des stories ou à mettre à jour un site Internet.

Le plus important est de mettre en exergue une histoire, donner un ton, travailler l'image de l'entreprise avant toute chose.

C'est ce qui va permettre d'avoir très rapidement une notoriété.

Pour cela, M COM MONIQUE propose, avant même la création d'un logo, un audit (pour les entreprises créées depuis au moins deux ans) et propose un brand book qui va définir les lignes conductrices de la communication. Il s'agit d'un cahier de 10/20 pages avec comme items principaux, l'identification, l'histoire, les forces et faiblesses, le graphisme, l'univers de marque...





LE MIX COMMUNICATION

Le mix communication regroupe l'ensemble des outils et techniques utilisés pour transmettre un message. Il se compose principalement de :

- La publicité : Utilisation des médias (télévision, radio, presse, affichage, internet) pour diffuser des messages publicitaires.
- La promotion des ventes : Actions incitant à l'achat immédiat (réductions, offres spéciales, échantillons).
- Les relations publiques : Gestion des relations avec les médias, organisation d'événements, communication institutionnelle.
- Le marketing direct : Envoi de messages personnalisés via courrier, email, téléphone.
- Le digital : Utilisation des réseaux sociaux, SEO, SEM, content marketing, influenceurs.
- La communication interne : Transmission des informations aux employés pour assurer leur adhésion aux objectifs de l'entreprise.

Une bonne stratégie de communication bien orchestrée permet à l'entreprise de se positionner efficacement sur le marché, de renforcer son image de marque, et de créer des relations durables avec ses différentes parties prenantes.

RÉUSSIR SA STRATÉGIE

- **Définir les objectifs de sa stratégie de communication**

Vous souhaitez améliorer vos ventes ? Booster votre visibilité sur les réseaux sociaux ? Ou tout simplement promouvoir votre marque ou un produit ? Si l'on veut réussir sa stratégie de communication, il est capital de définir les objectifs que l'on souhaite atteindre. Afin de définir un objectif pertinent, utilisez la méthode SMART. Celui-ci devra être :

Spécifique : il doit se rapporter à un élément précis et clairement défini ;

Mesurable : cet objectif doit pouvoir être quantifié afin de savoir si on l'a atteint ;

Atteignable : il doit être à la portée de vos ressources financières et humaines ;

Réaliste : si l'objectif est atteignable, encore faut-il qu'il soit pertinent par rapport à votre situation ;

Temporellement défini : il est important de fixer une échéance pour le rendre tangible.

- **Identifier et comprendre sa cible**

Bien connaître et comprendre sa cible est l'une des clés de réussite d'une communication. La cible représente le public le plus susceptible de s'intéresser à votre produit ou votre service. Cela peut être aussi bien les clients, vos partenaires ou encore vos collaborateurs dans le cadre d'une communication interne. Identifier correctement votre cible présente de nombreux avantages. Cela vous permet notamment de définir des actions adaptées à leurs attentes. Vous pourrez ainsi optimiser votre budget.

Définir votre cible est une première étape. Reste désormais à la comprendre dans les moindres détails : son sexe, son âge, sa profession, son secteur, géographique, ses besoins, ses valeurs, les médias qu'il consomme. Plus vous en savez sur votre cible et plus vous pouvez élaborer une stratégie de communication personnalisée.

- **Trouver son positionnement**

Définir le positionnement d'une entreprise est une phase fondamentale dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Il orientera chacune des décisions de l'entreprise.

- **Définir son style de communication**

Il est important de définir et d'adopter un style de communication propre à son entreprise. De la même manière que le ton employé est différent que l'on s'adresse à ses amis ou à son supérieur hiérarchique, une entreprise devra définir le style de communication qu'elle souhaite adopter avec ses clients. Ce style est défini principalement par votre public cible. Il peut donc prendre de nombreuses formes (ludique, drôle, sérieux, gentil).

Ce style de communication devra être utilisé lors de chacune de vos communications, quel que soit le l'outil de communication utilisé. Ce ton vous permettra d'être identifié plus facilement et de créer un lien émotionnel avec votre client.

- **Établir son budget**

Définir un budget est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Établir un budget permet notamment de prioriser les actions et d'avoir une vision à long terme. En planifiant les dépenses, vous serez à même d'établir un plan média qui vous permettra de jouir d'une visibilité régulière.

- **Choisir ses moyens de communication**

Prochaine étape de votre stratégie de communication : le choix de votre canal de communication. Il existe de nombreux moyens de communiquer. Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité).

- **Se forger une bonne réputation**

La bonne réputation de votre entreprise doit être au cœur de vos préoccupations. Si vous venez de vous lancer ou que votre entreprise s'étend sur un nouveau secteur ou une nouvelle zone, il est impératif d'inspirer rapidement la confiance aux prospects.



COM MONIQUE

Atelier de communication

06 61 76 39 10

@m_com_monique