

ENTREZ DANS L'ENTREPRISE !

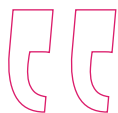
Les journées portes-ouvertes des entreprises de Bourgogne



COMMUNI- QUEZ !

Conseils utiles pour être connu et reconnu

Une publication des CCI de Saône-et-Loire et de Côte-d'Or



*Si le savoir-faire de l'entreprise est votre raison d'être,
le faire-savoir est la garantie de votre pérennité...*

Pourquoi un guide sur la communication ?

Ce Guide pratique de la communication “**Communiquez ! Conseils utiles pour être connu et reconnu**” a été réalisé par les Chambres de Commerce et d'Industrie de Saône-et-Loire et de Côte-d'Or. Il s'inscrit dans le cadre de l'opération “Entrez dans l'entreprise !”, les journées portes-ouvertes des entreprises de Bourgogne, organisée par les CCI de Bourgogne dans leur volonté de permettre aux entreprises de s'ouvrir sur leur environnement proche : familles, voisins, élus, jeunes...

Ce guide n'a pas pour vocation de couvrir tous les champs de la communication, si vastes, la littérature sur ce thème étant foisonnante. Il vous propose plutôt quelques pistes de réflexion et d'actions qui vous permettront, à moindre coût, d'asseoir votre notoriété et votre image dans votre environnement et auprès de vos partenaires, de vos clients, de vos confrères et du grand public en général.

Et si à l'issue de la lecture de ce guide vous souhaitez aller plus loin dans la communication, faites-vous accompagner par les professionnels de la communication de votre département qui sauront vous apporter conseils et expérience dans la réalisation de vos projets.



L'entreprise fonctionne comme un système biologique.

Pour vivre et se développer, elle doit gérer en permanence les échanges et les équilibres entre ses composantes internes et avec ses interfaces externes.

La communication a cette mission : établir, maintenir et développer des relations confiantes entre l'entreprise et ses partenaires internes et externes.

Le fait même d'exister oblige à communiquer, qu'on le veuille ou non. Le risque est que si on ne s'exprime pas, d'autres (interne/externe) le feront à votre place.

Pourquoi communiquer ?

Pour être connu, c'est-à-dire acquérir de la **notoriété**.

Pour être reconnu, c'est-à-dire construire une **image positive** de votre entreprise.

La communication est donc un moyen pour votre entreprise de créer et consolider sa notoriété, de bâtir son image de marque, d'engendrer de la valeur ajoutée et d'accompagner son développement.

Communiquer, un principe simple ?

Par l'intermédiaire d'un support adapté, une organisation (l'entreprise) émet, à une cible identifiée (le client/le prospect), un message (l'information) avec un objectif déterminé (gagner en notoriété, en parts de marché...).

Pourtant, entre ce que l'entreprise souhaite dire, ce qu'elle arrive à exprimer et ce que ses interlocuteurs comprennent, le tout dans un environnement extrêmement bruyant, tout n'est pas si simple...

Voici quelques pistes de réflexion pour mettre en place des actions de communication efficaces dans votre entreprise.



1

VOTRE ENTREPRISE ET... LA PRESSE

Les entreprises intéressent les médias, toujours à la recherche d'une bonne initiative ou d'un témoignage original. Deux points essentiels sont à prendre en compte lorsque l'on communique avec la presse : fournir une information exploitable et sélectionner soigneusement les interlocuteurs.

2

3

4

POUR COMMENCER

Identifier vos objectifs : notoriété, crédibilité, croissance des ventes...

Identifier ce qui, dans votre actualité (lancement produit, agrandissement du site...), vous permettra d'atteindre ces objectifs.

5

6

7

8

Définir les médias cibles

Pour constituer votre fichier de journalistes, vous pouvez effectuer une recherche dans la presse papier et sur le web pour trouver les noms et coordonnées des journalistes ou rédacteurs.

Vous pouvez aussi opter pour l'achat d'un fichier auprès d'un prestataire. Il existe des sociétés spécialisées telles que Datapresse, Hors Antenne, L'Argus des fichiers de la presse... qui commercialisent des fichiers de journalistes classés par région, média ou domaine d'activité.

Lorsque votre fichier presse est constitué, pensez à le mettre à jour régulièrement.

Désigner un "réfèrent presse"

Bien communiquer avec la presse nécessite de désigner un porte-parole de votre entreprise. Une personne qui sera capable de fournir aux journalistes les informations pertinentes et justes lorsqu'ils en feront la demande. S'ils n'obtiennent pas les informations rapidement et/ou clairement, les journalistes risquent de ne plus vous recontacter, par lassitude ou déception. Jouez la relation gagnant/gagnant !

Rédiger un communiqué ou un dossier de presse

Pour que vos informations soient relayées, il est fortement recommandé d'envoyer à la presse des documents écrits (version papier et/ou électronique) qui retiendront plus facilement l'attention.

Pour diffuser une information ponctuelle (lancement produit, nouveau client, portes-ouvertes...) optez plutôt pour le **communiqué de presse** qui doit répondre aux questions : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.

Sa présentation doit être claire (en-tête de l'entreprise, date, titre accrocheur, texte aéré) et l'information principale apparaître dès les premières lignes.

Pour diffuser une information plus complète sur votre entreprise, optez pour le **dossier de presse** qui doit répondre à toutes les questions qu'un journaliste peut se poser : activité, historique, année de création, chiffres-clés, couverture géographique, clientèle, projets... Pensez à y faire figurer les coordonnées de la société et celles du « contact presse ».

Après envoi de votre information, vous pouvez relancer les journalistes, par mail ou téléphone, tout en veillant à ne pas en faire trop pour ne pas paraître intrusif. N'hésitez pas aussi à envoyer vos communiqués aux syndicats professionnels de votre branche et à votre CCI.

Mesurer les retombées presse

Mener des actions de relations presse, c'est bien. Mesurer leur efficacité, c'est mieux ! Dans un premier temps, vous pouvez vérifier si votre message a donné lieu à des articles en dépouillant la presse et le Web. Vous pouvez également faire appel à un prestataire spécialisé dans ce domaine (ex. Argus de la Presse). Dans un second temps, vous

pouvez aussi constater les résultats de votre campagne de relations presse en fonction de l'évolution de la notoriété de votre entreprise ou de votre produit. Demandez à vos prospects comment ils vous ont connu et recensez ceux qui vous ont contacté après avoir lu un article dans la presse.

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Organiser une conférence de presse peut être judicieux pour annoncer certains événements importants. Voici quelques étapes clés :

- Choisissez un local accueillant et prévoyez le matériel nécessaire (micro, vidéoprojecteur, écran, bouteilles d'eau...).
- Préparez une pochette, à remettre aux journalistes, contenant le dossier presse et toute documentation utile (photos, coordonnées...).
- Faites un mot de bienvenue, présentez le sujet et les participants à la conférence.
- Prévoyez un temps pour les questions.
- Après la conférence, envoyez le dossier presse aux journalistes absents et faites une revue de presse des articles publiés.



- Impact d'image fort et valorisant
- Atteinte d'une cible diversifiée
- Coût quasi-nul



- Réussite et impact difficilement mesurable
- Manque de maîtrise du message final du journaliste



VOTRE ENTREPRISE ET... **VOTRE CCI**

Les activités de votre Chambre de Commerce et d'Industrie sont toutes tournées vers la création et le développement des entreprises et des territoires. Elle représente les intérêts généraux des entreprises de son département, exprime leurs attentes, notamment en direction des pouvoirs publics, et répond à leurs besoins à travers plusieurs missions : la formation initiale et continue, l'animation économique et le conseil aux entreprises, l'information économique, l'aménagement du territoire...

Le rôle de la CCI

Votre Chambre de Commerce et d'Industrie représente les intérêts de l'ensemble des entreprises de son département auprès de l'État, des collectivités, des administrations, des organismes financeurs... Sa mission consiste à accompagner le développement des entreprises, des territoires et des hommes qui les composent.

S'il n'est pas dans ses prérogatives de favoriser certains ressortissants en les mettant en avant plus que d'autres par des actions de communication ou de recommandation personnelles, cela ne signifie pas que votre CCI ne peut pas vous accompagner dans votre communication...

Affiner un ciblage

Pour optimiser vos actions de communication, il est primordial d'être bien informé et de définir votre cible de la façon la plus précise possible.

De nombreuses informations peuvent être mises à votre disposition par votre CCI pour mieux cerner les cibles de vos actions

de communication et adapter votre message à leur profil : études sectorielles ou démographiques, fichiers d'entreprises, cartographies...

CONSEIL

Pensez vous aussi à informer votre CCI de votre activité et des changements survenant dans la vie de votre entreprise. Les informations délivrées seront ainsi en cohérence avec votre actualité.

Participer aux actions de la CCI et bénéficier des actions de promotion

Tout au long de l'année, votre CCI organise des manifestations destinées à promouvoir les entreprises et l'esprit d'entreprendre. Journées portes-ouvertes, salons, conférences (en tant qu'intervenant ou participant), actions inter-entreprises... autant d'occasions pour votre entreprise d'être mise en avant dans les actions de communication gérées

par la CCI. Une opportunité à ne pas négliger, puisqu'en plus d'un coût optimisé et donc réduit, vous bénéficiez du poids de la voix de la CCI pour vous représenter auprès du grand public, de la presse...

Entreprissimo



Utiliser les outils CCI à votre disposition

Magazine consulaire envoyé à toutes les entreprises du département, sites Internet, lettres d'information électronique, annuaire de prestataires TIC ou de communication... nombreux sont les outils propres à votre CCI et dans lesquels des entreprises sont mises en avant.

Cependant, malgré un travail permanent de veille, il peut être difficile pour votre CCI de savoir que vous êtes expert dans le sujet de son prochain dossier rédactionnel ou que vous allez lancer un nouveau produit si vous ne l'en informez pas. **Aussi, n'hésitez pas à communiquer fréquemment avec votre contact privilégié, comme vous le faites avec la presse par exemple.**

À NOTER

Certains de nos outils proposent également des espaces publicitaires qui vous permettront de communiquer efficacement auprès d'une cible BtoB.



Démultipliez vos contacts

À l'heure du réseautage, mettre les entrepreneurs en relation est devenu une priorité pour votre CCI. Plusieurs possibilités sont envisageables et cumulables, en présentiel ou en virtuel. Ainsi, l'organisation de conférences et ateliers tout au long de l'année vous permettront de rencontrer des entreprises et des experts concernés par les mêmes problématiques que les vôtres. Vous pouvez aussi adhérer à des clubs d'entreprises, thématiques, sectoriels ou géographiques, animés par des membres de la CCI (cf. chapitre 5).

Enfin, des dispositifs tels que Bourgogne-Ecobiz vous permettront de rejoindre en ligne une communauté d'intérêts réservée aux professionnels de la région.



Les magazines économiques des CCI de Saône-et-Loire et de Côte-d'Or.

VOTRE ENTREPRISE ET... LE GRAND PUBLIC

Exposer à des salons ou des foires, organiser des visites ou des journées portes-ouvertes dans votre entreprise sont des manières de faire découvrir au grand public votre métier et votre savoir-faire. C'est l'occasion de prouver que l'entreprise est un lieu de création et de partage. Peut-être suscitez-vous des vocations !

4 AYEZ LE RÉFLEXE CCI

Vous souhaitez organiser une journée portes-ouvertes ? Tournez-vous vers votre CCI qui vous accompagnera dans votre démarche.

Elle pourra mettre à votre disposition une méthodologie éprouvée et vous parler de l'opération "Entrez dans l'entreprise !"

7 Quelques conseils pour une journée portes-ouvertes réussie

8 Sensibilisez le personnel de l'entreprise

- Mobiliser l'ensemble de votre personnel autour du projet. Il ne s'agit pas d'une journée de production mais celle où les salariés montrent leur savoir-faire.
- Désigner un responsable du projet qui rendra compte de son avancée à la Direction.
- Faire régulièrement des points sur l'organisation des portes-ouvertes pour que le personnel s'approprie le projet.

Communiquez

- Envoyer des invitations (mails, fax, courriers...) à tous vos contacts (clients, fournisseurs, institutionnels...).
- Prendre contact avec les journalistes locaux (envoi d'un communiqué de presse, d'invitations...).
- Informer les élus locaux de votre opération.
- Sensibiliser votre personnel pour qu'il parle de l'opération.
- Diffuser des invitations dans votre voisinage.

Aménagez vos locaux

- Prévoir le balisage du site, vêtements et matériels de protection si besoin, badges pour le personnel, documents de présentation de votre entreprise.
- Prévoir un nombre suffisant d'emplacements d'accueil (tables/comptoirs) pour limiter l'attente.

Le jour J

- Accueil des visiteurs.
- Constitution et prise en charge du groupe



par le guide (présentation et mot de bienvenue).

- Présentation générale de l'entreprise.
- Après la visite, invitation du groupe à un verre de l'amitié (recueil des premières impressions et questionnaire de satisfaction visiteurs).
- À la sortie, prévoir de distribuer des documents de présentation de l'entreprise et éventuellement des échantillons produits. Pensez aussi à remettre un objet publicitaire marqué au nom de votre entreprise, qui laissera une trace durable.

Après l'opération

- Faire un débriefing avec le comité de pilotage et les guides.
- Noter les points d'amélioration dans la perspective d'une prochaine opération.

La participation à des foires ou salons grand public

Réussir un salon nécessite une préparation sur plusieurs mois.

Pensez à consulter la liste :

- Des exposants (très souvent sur le site internet du salon) qui permet de s'informer sur la présence des concurrents,
- Des organismes professionnels présents (prise de contact au préalable pour leur demander conseil sur l'impact du salon),
- De la presse professionnelle présente.

PLANIFIEZ VOTRE SALON

- J** - 6 mois
 - Réservation du stand.
 - Planification de l'aménagement.
 - Choix des produits à présenter.



- J** - Planification des actions presse.

- 4 mois

- Préparation des fiches produits, catalogues, fiches techniques, cartes de visite...
- Préparation d'un document, prospectus, catalogue avec le nom de l'évènement, numéro de stand...



- 1 mois

- Insertions publicitaires signalant la présence au salon.
- Annonce sur le site internet, message téléphonique...
- Envoi des invitations presse.
- Envoi des invitations clients, prospects.



- 15 jours

- Relance clients, prospects, presse.
- Envoi des plans d'accès.
- Vérification des badges, accès parking, accès exposant pour montage du stand, accréditations...



- 1 jour

- Vérifier si la marchandise et le matériel est sur le stand.
- Répartir les rôles des personnes présentes sur le salon.



- Proximité avec son environnement
- Renforcement du sentiment d'appartenance des salariés
- Élargissement des relations commerciales

- Nécessité d'une planification rigoureuse
- Coût de participation aux foires et salons



VOTRE ENTREPRISE ET... **L'ENSEIGNEMENT**

Depuis quelques années, le monde de l'éducation — collèges, lycées, universités — a engagé une démarche d'ouverture vers le monde de l'entreprise. Découvrir l'entreprise et les métiers qu'elle propose, créer de la synergie, mettre en place des projets pédagogiques, valoriser la recherche universitaire, travailler à l'orientation et à la future employabilité des élèves et des étudiants, tels sont les objectifs affichés. Ils contribuent tous à plus d'interactivité et plus de proximité entre professionnels, enseignants, élèves et étudiants.

Quand système éducatif et système productif se rapprochent

C'est une opportunité pour l'entreprise, qui a là une possibilité de promouvoir ses métiers et ses savoir-faire, d'identifier de futurs collaborateurs et de recruter les compétences dont elle a besoin.

Sachez saisir cette chance, en répondant aux sollicitations des enseignants et élèves et en allant à la rencontre du milieu de l'éducation.

Comment vous impliquer ?

D'abord, vous pouvez accueillir des jeunes ou des étudiants dans votre entreprise, en proposant des offres de stage ou en répondant à des demandes ⁽¹⁾, à tous niveaux de formation.

Consultez le site <http://www.urssaf.fr/employeurs> - rubrique dossiers réglementaires pour plus d'information.

De nombreuses autres occasions de vous impliquer s'offrent à vous :

- Participer au conseil d'administration d'un établissement.
- Participer à la réflexion sur la carte des formations dans le cadre des réunions de bassin des établissements scolaires.
- Mettre à disposition des outils pour la connaissance de votre secteur d'activité, de votre entreprise, de vos métiers (site internet, documents multimédias, brochures...) et intervenir auprès d'élèves ou d'enseignants pour témoigner, présenter un métier, un parcours de formation...
- Participer à la validation des diplômes professionnels.
- Organiser des visites de votre entreprise.
- Devenir Conseiller de l'Enseignement Technologique (CET) pour participer aux examens professionnels et être partenaire en tant que ressource, expert, conseil ⁽²⁾.

LES DISPOSITIFS À EXPLORER

- Parcours de découverte des métiers et des formations, du collège au lycée (découvrir des métiers, des organisations, des voies de formation).
- Option découverte professionnelle 3H (DP3) au collège, en vue de découvrir l'environnement économique.
- Module découverte professionnelle 6H (DP6) en 3^{ème}, en vue d'élaborer un projet de formation.
- Séquence d'observation en milieu professionnel pour les élèves de 3^{ème}.
- Dispositif en alternance en collège.
- Enseignements d'exploration en lycée.
- Création de mini-entreprises pour promouvoir l'esprit d'entreprise.
- Stages en entreprises ⁽³⁾.
- Stages de formation des acteurs de l'école (enseignants, conseillers d'orientation, psychologues, chef d'établissement, inspecteur,...).
- Concours régionaux (Olympiade des métiers, Meilleurs apprentis de France...).
- Élaboration de la carte des formations.
- Signature de conventions de partenariats, d'accords-cadres...



Votre CCI a développé une offre de formation en alternance et en apprentissage, par nature proche de l'entreprise, et qui constitue un moyen unique d'embaucher et de former à votre métier et à votre culture de futurs collaborateurs. Consultez-nous.

INFOS +

www.cci71.fr

www.cci21.fr

www.bourgogne-alternance.fr

Pour aller + loin

Vous pouvez faire appel au service Conseil Relation École Entreprise (<http://cree.ac-dijon.fr>) dont le rôle est de développer les liens entre les établissements scolaires et les acteurs du monde économique, d'organiser les interventions des différents partenaires et de mutualiser et valoriser les actions réalisées.

⁽¹⁾ *St@g'&vous - Banque de stages en ligne de l'académie de Dijon - <http://stagetvous.ac-dijon.fr>*

⁽²⁾ *Les missions du conseiller de l'enseignement technologique <http://www.education.gouv.fr/cid42601/mene0917209n.html>*

⁽³⁾ *Livret pratique de l'accueil de stagiaires - Réseau Bourgogne Entreprise d'Accueil (RBEA) <http://cree.ac-dijon.fr/convstage.php?menu=1>*



- Promouvoir son savoir-faire
- Rencontrer des futurs collaborateurs
- Améliorer son image

- Investissement personnel altruiste
- "Retour sur investissement" à moyen ou long terme



VOTRE ENTREPRISE ET... **LES AUTRES ENTREPRISES**

Les clubs ou réseaux d'entreprises sont des structures d'échange qui ont pour vocation de développer et dynamiser les relations entre les entreprises et de sortir le dirigeant de son isolement.

Unis pour favoriser le développement économique local, les clubs d'entreprises constituent de véritables acteurs économiques sur leur territoire. Proches des institutionnels, organisateurs de manifestations pour promouvoir l'entrepreneuriat, ils défendent activement les intérêts des PME.

LES 3 TYPES DE CLUBS

5 Les clubs thématiques. Ils regroupent un ensemble d'entreprises qui partagent des préoccupations communes ou un savoir-faire technique reconnu (ex : la qualité, la sécurité en entreprise, les ressources humaines, l'environnement...).

7 Les clubs géographiques ou territoriaux. Ils regroupent un ensemble d'entreprises installées sur un même bassin d'activité (ex : Cap Nord, entreprises des ZI du nord-est de Dijon, ADIACS, entreprises de la zone sud à Chalon-sur-Saône).

8 Les clubs sectoriels. Ils regroupent un ensemble d'entreprises par filière, créant ainsi de véritables communautés à même de mutualiser leurs compétences et de promouvoir leurs activités (ex : l'agroalimentaire, les TIC, l'emballage, l'ameublement...).

Très fortement impliquées dans leur création et leur animation, les CCI jouent un rôle moteur dans les clubs et réseaux d'entreprises. Certains clubs sont aussi animés par des acteurs économiques locaux : agences de développement économique, collectivités locales...

Les clubs ou réseaux d'entreprises sont, en général, organisés sous forme associative, avec un Président à leur tête, secondé par les membres du bureau.

Les membres se retrouvent plusieurs fois par an lors de réunions, organisées généralement en soirée. Ils peuvent aussi disposer d'outils collaboratifs permettant d'animer les échanges en continu (Écobiz, portail des clubs d'entreprises du Charolais...) ou de sites internet valorisant leurs savoir-faire (www.abipol-mobilier.fr).

Les objectifs

Il s'agit de créer des espaces de convivialités et d'échanges permettant aux entrepreneurs de rencontrer leurs pairs, de s'informer, de présenter leur activité, de favoriser les partenariats...

Espace de débats et de réseaux, les clubs d'entreprises permettent à leurs membres de se retrouver autour de problématiques communes (fiscales, sociales, économiques, réglementaires...) et de bénéficier de l'expérience et des conseils de l'ensemble du groupe (construction d'un bâtiment, mise en place d'une législation sociale, création d'outils de communication...).

Un autre objectif est celui de la défense des intérêts collectifs des membres, grâce au poids qu'ils représentent et à leur force de proposition, auprès des collectivités locales, des administrations, des élus...

Les moyens d'action

Les visites d'entreprises

Elles permettent de connaître et de se faire connaître de son voisin, de présenter son métier, de favoriser les partenariats ou les échanges commerciaux et d'observer des méthodes innovantes.

Les interventions

Des experts sont régulièrement invités aux réunions des clubs pour intervenir sur un sujet d'actualité.



La participation à la vie économique locale

Elle peut prendre la forme de rencontres avec les élus, d'organisation d'opérations de lobbying, d'organisation d'évènements de promotion du tissu économique local, de représentation dans les instances locales (Pays, Service Public de l'Emploi Local...).

Les rencontres avec d'autres clubs

Ces rencontres présentent l'intérêt de découvrir les autres clubs, leur motivation, leurs objectifs, leurs priorités ou d'élaborer des actions collectives.

La convivialité

Les rencontres des clubs se font dans un esprit convivial et amical, favorable aux échanges. Cette convivialité s'exprime à travers l'organisation de dîners, de voyages à thématiques économiques en France ou à l'étranger et d'animations socio-culturelles.

Retrouvez tous les clubs d'entreprises de Côte-d'Or et de Saône-et-Loire sur :

www.cci21.fr - rubrique Développer votre activité - Réseaux d'entreprises

www.cci71.fr - rubrique Clubs d'entreprises



- Partager des problématiques
- Se créer un réseau
- Convivialité, faible coût
- Peser dans le paysage éco local

- Investissement personnel en temps et en actions



VOTRE ENTREPRISE ET... **VOS CLIENTS**

Pression concurrentielle, réduction des coûts, mondialisation..., la plupart des entreprises sont dans l'urgence et travaillent selon un mode réactif, rarement proactif. La communication est parfois considérée comme « une étape imposée » dont elles se préoccupent plus ou moins.

Pour communiquer avec ses clients de manière durable et cohérente, l'entreprise doit adopter les grands principes de la stratégie de communication.

METTEZ UNE DOSE DE STRATÉGIE

La communication impose quelques principes de base, au nombre desquels on trouve la nécessité de construire une identité différenciatrice, d'identifier ses problématiques de communication, de développer une pensée, une vision de l'action, de définir des cibles et des objectifs précis, de donner du sens à sa communication et, enfin, de respecter une cohérence globale.

La stratégie de communication a pour objet de déterminer les plans d'actions que l'entreprise doit mettre en oeuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable et pérenne.

La stratégie de communication s'intègre dans la stratégie marketing et ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques...).

Une stratégie de communication permet de définir les choix fondamentaux et permanents

de la communication, c'est l'outil qui permet de faire le lien entre l'entreprise et son marché. C'est aussi l'assurance de mener des actions de communication cohérentes et durables. Enfin, la stra-



Le tableau suivant présente les étapes de la stratégie de communication pour mieux communiquer avec vos clients.

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | QUEL EST MON CONTEXTE ? | Quelle est ma situation actuelle ? Quelle est ma culture, mes valeurs, ma place sur le marché, mes forces et faiblesses, les opportunités et les menaces qui pèsent sur mon activité ? |
| 2 | QUEL EST MON OBJECTIF ? | Quel est le but que je cherche à atteindre ? Il peut s'agir de gagner en notoriété (je veux que mon entreprise soit connue) ou de valoriser mon image de marque (je veux que mon entreprise soit reconnue). |
| 3 | QUELLE EST MA CIBLE ? | À qui je souhaite m'adresser ? Ma cible est-elle constituée d'acheteurs, de non-acheteurs, de prescripteurs...? S'agit-il d'un public isolé ou organisé ?... |
| 4 | QUEL MESSAGE JE VEUX TRANSMETTRE ? | Que faut-il dire ? Comment le dire ? Qui doit le dire ? Dois-je opter pour un message rationnel (rassurer, persuader), émotionnel, humoristique... Comment rendre mon message cohérent, distinct de celui de mes concurrents, compréhensible ? |
| 5 | QUELS MOYENS DOIS-JE MOBILISER ? | Comment vais-je diffuser mon message ? Quels canaux vais-je utiliser pour véhiculer la communication (sachant qu'il n'y a pas de bons moyens, mais un ensemble de moyens qui peuvent être mobilisés). Faut-il opter pour des canaux personnels (communication hors média) ou impersonnels (communication média) ?
Quel est le rapport en termes de coût/objectif des moyens que je vais utiliser ? |
| 6 | QUEL BUDGET DOIS-JE Y CONSACRER ? | Quels sont mes ressources financières et humaines pour atteindre les objectifs que je me suis fixé ? Méthode des ressources disponibles, méthode du pourcentage du CA (je consacre x % de mon CA à la communication), méthode des objectifs et moyens (j'évalue le coût que représente l'atteinte de mon objectif et je mobilise les ressources en rapport). |
| 7 | COMMENT ÉVALUER MA STRATÉGIE ? | Comment s'assurer que ma stratégie fonctionne ? C'est une étape difficile mais nécessaire pour ajuster la stratégie en permanence. Les résultats peuvent être mesurés en termes de vente (mon CA progresse), en termes d'image (mon entreprise ou ses produits sont appréciés), en termes de notoriété (mon entreprise est de plus en plus connue). Il s'agit de mesurer l'exposition au message et le changement d'attitude, cela pouvant passer par des enquêtes auprès de la cible. |



- Acquérir une notoriété
- Se construire une image
- Gagner des parts de marché et augmenter son CA
- Se démarquer de ses concurrents



- Nécessité de mobiliser des ressources humaines et financières
- Difficulté à mesurer les retombées

VOTRE ENTREPRISE ET... LES NOUVEAUX MEDIAS

À l'heure où les médias et réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance dans la vie privée comme dans la vie professionnelle, l'entreprise doit y structurer sa présence. Ceux-ci peuvent en effet constituer un intéressant outil de promotion et de communication pour l'entreprise. Ils sont aussi vecteurs d'une « e-réputation » à laquelle l'entreprise doit être attentive car, mal gérée, elle peut avoir des conséquences fâcheuses.

Plusieurs solutions s'offrent à vous : créer un site web, un blog d'entreprise, assurer votre présence sur les média sociaux tels que Facebook ou Viadeo...

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nouveaux supports de communication pour les entreprises ou les marques, les réseaux sociaux sont de véritables vecteurs de visibilité pour ceux qui souhaitent construire une communauté.



viadeo

Avant de vous lancer

- Établissez une stratégie et des objectifs précis pour bien cibler les réseaux sociaux sur lesquels vous devez être présent et ce que vous aller y faire (page entreprise sur facebook, groupe sur viadeo...)
- Mettez en place une ligne éditoriale et un discours en accord avec votre site/blog.
- Analysez ce que fait la concurrence pour proposer autre chose. Innovez !

Le comportement à adopter sur les réseaux sociaux

- Ne parlez pas uniquement de votre société. Pensez à l'information avant tout, elle doit avoir une valeur ajoutée.
- Adaptez les contenus aux internautes.
- Soyez clair dans vos messages. Mal interprétés, ils peuvent se révéler inefficaces, voire contre-productifs.
- Soyez réactif. Les internautes ne dorment jamais !
- Soyez naturel. Les discours marketing ne prennent pas sur ces médias, un ton intimiste favorisera la proximité recherchée par les internautes.
- Ne cherchez pas à vendre à tout prix, ce n'est pas le lieu. Ici, vous travaillez votre image et vous vous faites connaître.
- Ne négligez pas les "petits" et les contacts anonymes. N'importe qui peut déclencher un mauvais "buzz" en cas de mécontentement.
- Soyez patient et persévérez, les résultats peuvent se faire attendre. Pour développer du trafic, les réseaux sociaux requièrent un travail sur le long terme.

CRÉER VOTRE SITE INTERNET

Le site internet est un moyen de communication étendu, mondial et peu coûteux pour se faire connaître. L'intérêt est aussi d'élargir les différents champs d'action de vos services/produits.

- Avant de vous adresser à un prestataire, identifiez les objectifs de votre site, définissez votre cible, choisissez votre type de site (site prestige, site vitrine, site ludique...) et définissez votre charte graphique.
- Choisissez un nom de domaine, en rapport avec votre société ou vos produits.
- Déterminez l'arborescence du site (sa structure), sa navigabilité : linéaire (visite une page après l'autre), rayonnante (retour à la 1^{ère} page pour aller sur une autre structure) ou arborescente (navigation en cascade).
- Bâtittez vos pages et leurs contenus et déterminez les options techniques : site en animation flash, vente en ligne, site avec extranet, blog, forum, vidéo...
- Choisissez un prestataire pour réaliser votre site (www.prestataires.com, www.annuaire-du-net.eu, www.freelance.com) et un hébergeur.
- Pensez aux mentions légales obligatoires : la CNIL propose des modèles sur son site.
- Pensez au référencement. Il est indispensable de faire apparaître votre site en haut du résultat des moteurs de recherche pour optimiser le trafic vers celui-ci.
- Communiquez le plus possible le nom de votre site/blog (sur mails, papier-en-tête, cartes de visite, documents clients).
- Pour maintenir le lien avec les internautes et générer du flux sur votre site, optez pour une newsletter qui informera vos clients de l'actualité de votre entreprise.

Faites vivre votre site !

Participez à des discussions sur des hubs, inscrivez-vous à des communautés pour faire remonter vos pages sur les réseaux sociaux dans les pages Google. Créez un blog d'entreprise et développez des applications pour téléphones mobiles. Publiez vos vidéos, photos et présentations d'entreprise sur les sites tels que You Tube, Daily Motion, Calameo, Slide Share, Flickr, Joomeo, Picasa... pour partager vos contenus multimédias et générer notoriété et trafic sur votre site.

Dailymotion



flickr



- Forte notoriété
- Atteinte d'une cible très diversifiée
- Coût raisonnable
- Outils innovants

- Obligation de mise à jour régulière
- Résultats visibles à moyen ou long terme



QUELQUES DÉFINITIONS... A CONNAITRE

Agence de presse

Société qui a pour objectif de fournir de l'information aux médias. Elle emploie des journalistes qui recueillent votre information, la mettent en forme et la distribuent aux journaux, médias audiovisuels, numériques... qui forment généralement sa clientèle.

Communication corporate ou institutionnelle

Ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et partenaires et à positionner celle-ci sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. Elle concerne par exemple la communication financière, le rapport d'activité annuel, la lettre aux actionnaires, la communication environnementale...

Communication opérationnelle

Contrairement à la communication corporate qui promeut l'entreprise dans son ensemble, la communication opérationnelle a pour objectif de promouvoir les produits et pour finalité de vendre. Elle concerne par exemple le marketing direct, la publicité sur lieu de vente (PLV), la communication de marque...

Communication hors média

Opérations publicitaires non couvertes par les médias classiques (marketing direct, mécénat, foires, salons...).

Communication média

Ensemble des 5 grands moyens de communication et de diffusion de l'information (presse, affichage, télévision, radio, cinéma).

Communiqué de presse

Document court envoyé aux journalistes dans le but de les informer d'un événement comme la création d'une société ou le lancement d'un nouveau produit.

Dossier de presse

Document destiné à être remis aux journalistes et qui présente l'entreprise ou l'événement dans son ensemble.

Hébergeur

Société spécialisée dans l'hébergement de sites Web sur ses serveurs.

Identité visuelle

Ensemble des éléments graphiques constituant la personnalisation de l'entreprise. Ils permettent de l'identifier, de la reconnaître immédiatement (logo, carte de visite, charte graphique, signalétique, papier en-tête...).

Ligne éditoriale

Ensemble des règles définissant l'orientation et la cohérence des articles. Il s'agit de la "philosophie générale" qui garantit la qualité de toute publication sur un support (site internet, journal d'entreprise...).

Plan média

Recherche de combinaisons optimales des médias et supports permettant de répondre aux impératifs d'une stratégie de communication préalablement définie.

Nom de domaine

Identifiant de domaine internet. C'est un "masque" de l'adresse IP qui permet de retenir plus facilement l'adresse d'un site.
Ex. : google.fr

Référencement

Ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site dans les moteurs de recherche ou les annuaires dans le but d'optimiser sa visibilité.

Relation presse

Ensemble des actions et activités ayant pour objectif de créer puis d'entretenir des relations avec différents journalistes dont les supports paraissent potentiellement favorables en termes d'audience.

Réseaux sociaux

Ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Stratégie marketing

Plan d'actions coordonnées mis en oeuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

**COM
MUNI
QUEZ !**

COM MUNI QUEZ !

Conseils utiles pour être connu et reconnu



CCI de Saône-et-Loire

Place Gérard Genevès
BP 531 - 71010 Mâcon cedex
Tél. 03 85 21 53 00
Fax 03 85 38 20 97
contact@cci71.fr

www.cci71.fr



CCI Côte-d'Or

2 avenue de Marbotte
BP 17440 - 21074 Dijon cedex
Tél. 03 80 65 91 00
Fax 03 80 65 37 09
contact@cci21.fr

www.cci21.fr