

« Communiquer sans objectif, c'est parler pour ne rien dire »

Quizz

La communication fait partie des sujets abordés dans la stratégie globale de mon entreprise

Mes actions de communication sont en cohérence avec la stratégie de mon entreprise

Mon budget annuel alloué à la communication est clairement établi

Pour chaque action de communication, j'ai déterminé un objectif précis, dont découle la cible à toucher

Les vecteurs de communication choisis sont adaptés à mes moyens, à ma cible, et à mes objectifs

J'ai mis en place des dispositifs et des outils de contrôle pour mesurer objectivement les retombées des campagnes de communication

Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche. Sinon... bonne lecture !

Communiquer : Pourquoi et comment ?

Pour créer, conserver ou renforcer le lien avec mes clients, pour préparer le terrain aux actions commerciales, communiquer est une nécessité pour mon entreprise. Mais face aux multiples canaux de diffusion, s'interroger en amont sur le " pourquoi " d'une campagne de communication permet d'en optimiser les retombées.

Quelle est la cible ?

Identifier en amont les objectifs d'une campagne de communication, ou plus généralement de la stratégie de communication, permettra ensuite de choisir les bons outils. L'un des risques propres à la communication serait de confondre :

- La promotion globale de l'entreprise, ou d'une marque,
- La promotion d'un produit en particulier, auprès des acheteurs ou des prescripteurs,
- La communication autour d'une opération ponctuelle, d'une action commerciale

Choisir le bon support

Si la définition des objectifs d'une campagne de communication permet d'orienter le choix des canaux de diffusion, il convient également de s'interroger sur l'adéquation entre le média et l'entreprise :

- Quels sont les moyens dont je dispose pour acheter de l'espace médiatique ?
- Quels sont les vecteurs de communication adaptés à ma cible ?
- Quelle maîtrise technique vais-je avoir pour mener à bien la campagne de communication ? (réalisation d'une vidéo, alimentation d'une page Facebook...)

Evaluer les retombées

Comme tout investissement, les budgets de communication doivent être une source de rentabilité. La difficulté réside ici dans les moyens de la mesurer. Car si les retombées d'une campagne de promotion événementielle sont facilement quantifiables, mesurer l'impact d'une communication de marque ou de la publicité d'un produit est moins aisé. Avec le risque de s'entendre dire " au moins, ça fait de l'image... " et de perdre tout contrôle sur les sommes investies.