Co-construisez votre stratégie de communication !

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

En guise de préambule...

Que vous le vouliez ou non, vous communiquez !

Tout ce que vos prospects ou clients perçoivent ou ne perçoivent pas de votre société influence l'image qu'ils s'en font :

- vos supports de communication
- le discours de votre équipe de vente
- vos documents commerciaux : devis, factures...
- votre message d'accueil téléphonique
- la communication informelle entre vos collaborateurs
- votre e-réputation...

> Construisez votre image plutôt que de la subir !

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Oui, mais... Vos concurrents communiquent aussi !

Nous sommes exposés en permanence à des messages publicitaires au quotidien !

> de 350 à 15.000 stimulis commerciaux par jour

(source : Arnaud Pêtre – chercheur en neuromarketing – Université Catholique de Louvain)

Une seule solution : se distinguer

> Mais comment ?

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Distinguez-vous avec une stratégie de communication construite

Cibles

Message

Ajustements !

Evaluation

Mise en œuvre et suivi

Répartition des moyens

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Et surtout, misez sur l'intelligence collective !

« Aucun d'entre nous n'est plus intelligent que l'ensemble d'entre nous. »

Proverbe japonais

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Objectif 1 : connaître vos cibles de communication

> pour choisir des actions / des moyens répondant à leurs attentes

> pour ne pas investir dans des supports inadaptés (souvent coûteux !)

En écoutant vos collaborateurs

Vos collaborateurs sont en contact quotidien avec vos clients actuels ou potentiels :

- Agents d'accueil

- Commerciaux

- Techniciens

Offrez-leur les moyens de faire remonter leurs informations :

- Un outil de gestion de la relation client partagé

- Des tablettes pour saisir les informations sur le terrain

- Un espace d'expression lors des réunions stratégiques

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Exemple : un bailleur social s'adapte à sa cible

> Grâce aux retours terrain de ses agents, il comprend que son projet de newsletter pour les locataires est inadapté. En effet, une grande partie d'entre eux sont illettrés ou sans accès au web.

> Le projet est remplacé par un programme d'animations et de rencontres plus adapté à cette cible de communication !

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Objectif 2 : offrir à vos cibles des messages à forte valeur ajoutée

Les moyens de communication traditionnels (publicité, affichage...) sont en recul :

- surexposition / lassitude
- méfiance
- besoin d'individualisation

La demande en contenu de qualité ne cesse de croître sur Internet :

- équipement numérique en plein boom
- consommation croissante de contenu en ligne
- partage massif sur les réseaux sociaux

> Offrez à vos prospects / clients une information vraiment utile !

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

En incitant vos collaborateurs à devenir producteurs de contenu web

Le principe :

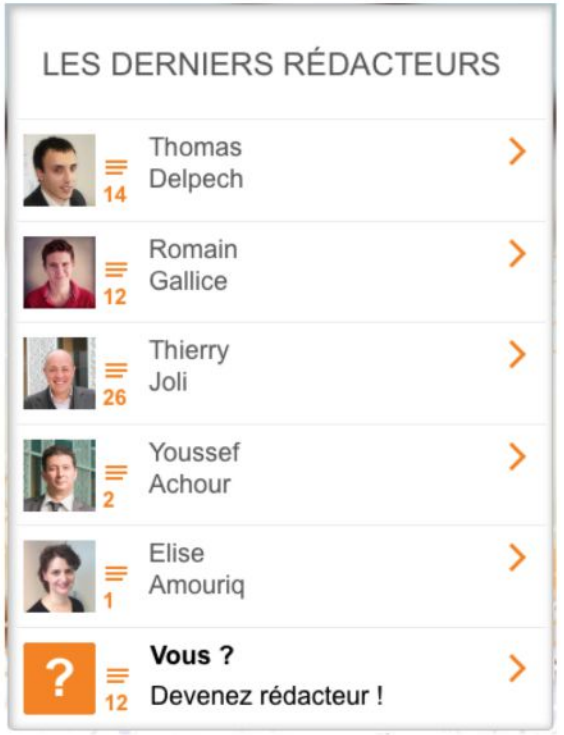
- Chaque collaborateur est susceptible de créer du contenu original, à forte valeur ajoutée sur son domaine d'expertise (articles, infographies, tutoriels...)
- Son temps de travail prévoit la production de ce contenu et sa diffusion sur le web, notamment via les réseaux sociaux

Les avantages :

- Une communication renouvelée, à plusieurs voix
- Une relation de qualité avec vos cibles
- Un référencement naturel boosté
- Implication et valorisation des compétences de vos collaborateurs

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Exemple : Le groupe Up implique 30 collaborateurs dans la rédaction de son blog !



© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Objectif 3 : évaluer vos actions de communication

D'un point de vue financier :

- Connaître le coût / contact pour chaque action mise en œuvre
- Chiffrer le retour sur investissement de chaque action

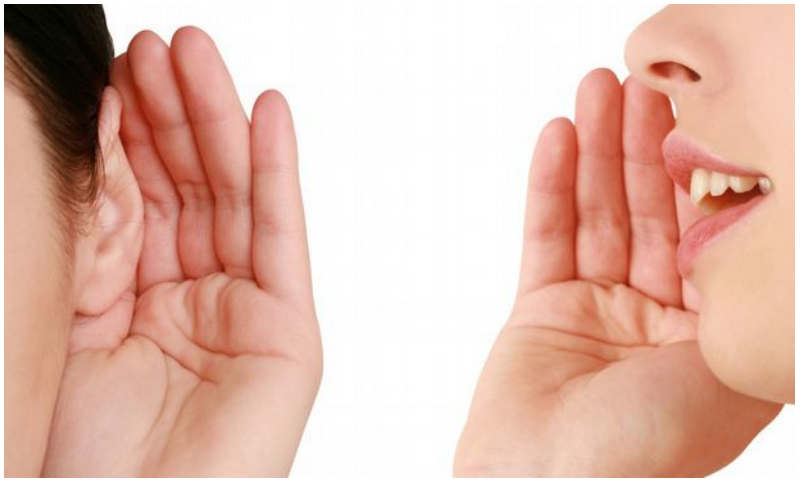
D'un point de vue stratégique :

- Qu'est-ce qui a bien / moins bien fonctionné pour chaque cible ?
- Pour quelles raisons ?
- Quelles actions reconduire / abandonner / adapter ?

> Objectif : construire votre prochaine campagne sur des données objectives

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

En interrogeant vos clients



Constituez un panel de vos clients les plus fidèles et représentatifs :

- Invitez-les à un rendez-vous convivial
- Expliquez-leur que vous souhaitez les associer à votre communication
- Offrez-leur une plateforme d'expression (site collaboratif, réunions de travail)
- Sondez leur perception de votre entreprise
- Demandez-leur comment vous pourriez améliorer votre communication

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Exemple : Starbucks recueille les idées de ses consommateurs

De 2008 à 2013 : 150.000 idées postées – 2 millions de votes

> 277 mises en œuvre (ex : WIFI gratuit dans tous les cafés)

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

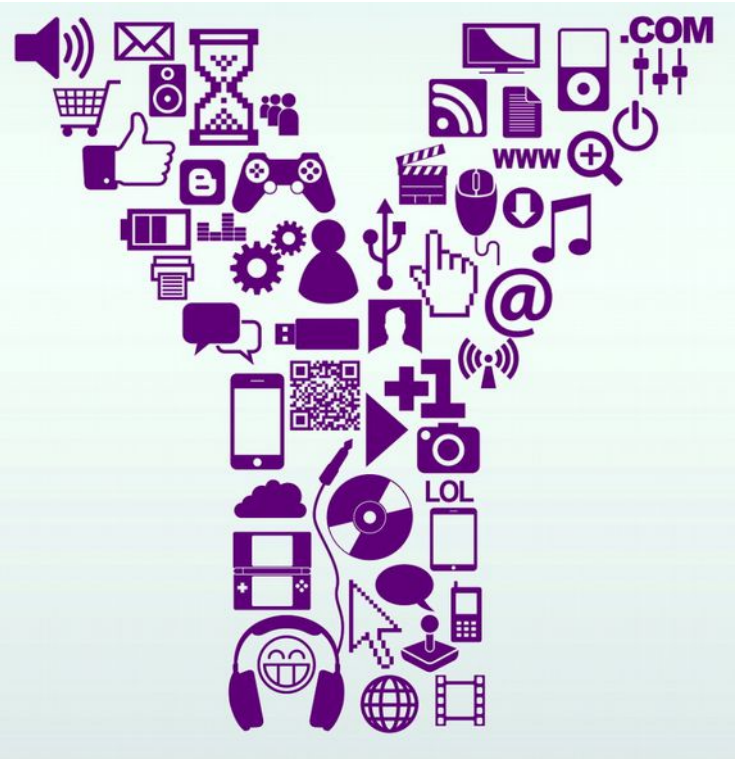
Pourquoi la communication co-construite va se développer :

- 74% des Français se disent prêts à être associés à l'élaboration des produits/services de leurs marques

  (*Etude Observatoire Cetelem 2013*).

- Le développement des outils digitaux permet d'impliquer le consommateur : donner son avis, soulever des problèmes, proposer des idées.

- La co-construction est un levier pour motiver la génération Y au travail : projets innovants, autonomie, responsabilités, contacts et outils numériques.



La marche à suivre...

1. Audit de votre communication existante associant vos collaborateurs et vos clients

2. Ateliers de créativité transversaux pour faire émerger des idées de communication innovantes

3. Groupes de travail transformant les idées les plus pertinentes en projets de communication concrets

4. Focus groupes avec un panel de vos clients pour faire évoluer et valider vos projets de communication

5. Formation de vos collaborateurs sur des techniques / outils de communication (ex : rédaction web)

6. Mise en œuvre de vos projets de communication par les collaborateurs formés

7. Evaluation des actions de communication menées par un groupe de travail transversal

8. Nouveaux ateliers de créativité pour produire des idées qui vont permettre de continuer à progresser

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Pour que cela fonctionne...

- Évitez le coup marketing et engagez-vous sur le long terme.
- Appuyez-vous sur la libre participation de (certains) clients et collaborateurs. N'imposez pas la co-construction !
- Acceptez de faire évoluer le management vers davantage d'autonomie pour les collaborateurs avides de participation
- Appuyez-vous sur les techniques d'animation participatives !

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015

Une question complémentaire, un besoin de précisions ?

contact@isabellefettu.fr - 06 66 75 86 24

isabellefettu.fr

© Isabelle Fettu – Formation et conseil en communication et créativité – 25/05/2015