

Dossier

Communication

25 obligations de communiquer



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700022

1.50€

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

COMMUNICATION

25 obligations de communiquer en entreprise

- . **Entretenir une confiance partagée**
- . **Quelques grands moments de la communication d'entreprise**
 - . **Une boîte à outils efficace**
 - . **Définir d'abord les objectifs prioritaires**
- . **Choisir les outils de communication les plus appropriés**
 - . **25 fiches pour 25 outils**

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

L'objet de ce dossier est de répertorier les 25 principaux modes et techniques de communication dans le cadre de l'entreprise.

ENTREtenir UNE CONFIANCE PARTAGÉE

La communication d'entreprise est globale ou n'est pas. Elle n'est plus une action spécifique et isolée passant par l'usage préférentiel d'un outil choisi parmi d'autres (publicité, marketing direct, relations publiques...). Elle doit être la partie apparente et mobilisante de la stratégie d'entreprise. En ce sens, la communication d'entreprise a besoin de continuité, de complémentarité et de multiplicité. Pour sortir du lot et de la banalisation, l'entreprise doit pouvoir et savoir communiquer sur sa propre signature, c'est à dire sur sa spécificité et sa différence. Elle doit communiquer sur elle-même, préciser son image et révéler son identité. Elle n'a de ce fait aucun intérêt à se limiter à une communication obligatoire et minimale sur ses seuls produits, ou sur son image institutionnelle. Elle doit aussi s'ouvrir sur d'autres publics, écouter et dialoguer avec l'ensemble des acteurs de son marché, avec un soin tout particulier porté sur son coeur de cible et en interne, sur son propre personnel. Réussir à modifier, à améliorer et à enraciner l'image et la notoriété de l'entreprise ne peut être uniquement le fait de seuls outils, fussent-ils parfaits. C'est sur le fond, réussir parfaitement l'exercice du management en ne confondant plus pouvoir d'un côté et information de l'autre. Le temps est révolu où l'entreprise pouvait se contenter de communiquer et/ou d'informer à sa guise des cibles bien déterminées avec des messages adaptés et isolés les uns des autres : clients, actionnaires, administration ou personnel. Il s'agit maintenant de communiquer de manière transparente sur ce qu'il y a derrière les chiffres, derrière les produits, derrière les marques, derrière les principes d'organisation, derrière la politique et la stratégie de l'entreprise en se souciant tout particulièrement de l'opinion publique, de celle de son personnel et de la conscience collective en général. La banalisation des produits et des entreprises, nécessite de plus en plus le recours à la précision, à la convivialité, à la vérité, à l'éthique dans des messages sans cesse actualisés, capables de générer la permanence d'une confiance partagée.

QUELQUES GRANDS MOMENTS DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

1865 Aristide Boucicault fondateur du Bon Marché édite un catalogue décrivant 1.500 articles avec leur prix. C'est le début de la VPC.

1882 Le premier journal interne est d'origine hollandaise, son titre : «*Travaillez, priez et ne faites pas grève*».

1898 Edouard Michelin voyant une pile de pneus se dit : «*S'il y avait des bras, cela ferait un bon-homme*». Quelques jours plus tard, le dessinateur O'Galop présente des croquis d'affiches avec un énorme buveur de bière levant son verre et un slogan «*Le pneu Michelin boit l'obstacle*». Quelque temps après, le célèbre coureur automobile Théry, voyant passer André Michelin lance à la cantonade «*Tiens voilà Bibendum*». Le début de la saga Michelin ou comment est née l'une des plus fortes identités visuelles au monde.

1906 Le journaliste Gabriel Astruc réunit les fonds nécessaires à la création du Théâtre des Champs-Élysées. C'est le premier acte de mécénat moderne.

Début du siècle : Citroën organise la Croisière jaune jusqu'en Chine. Première grande opération de sponsoring français.

1958 La première conférence de presse télévisée se déroule le 27 juin à Matignon en présence du Général de Gaulle.

1969 La première OPA lancée en matière de communication financière concerne BSN/Saint-Gobain.

1971 1er Festival du film d'entreprise né à Rouen, il s'installe ensuite à Biarritz.

1980 Invention du post-it par un ingénieur de la société 3M.

1980 Supelec organise le premier forum grande école-entreprise, mettant en contact les étudiants avec leurs futurs employeurs.

1981 Le Point réserve un journal entier à un seul annonceur : CII Honeywell-Bull.

1987 Le groupe Accor lance la 1re bande dessinée à vocation interne et grand public

...

UNE BOÎTE À OUTILS COMPLEXE

Même si l'on peut dire que la base de la communication c'est d'abord 3 grandes règles : une bonne idée, un bon produit et un bon slogan, la communication d'entreprise est devenue d'une grande complexité. Elle doit maîtriser de manière simultanée et/ou complémentaire de nombreux types d'instruments : communication produit, institutionnelle, corporate, business to business, marketing direct, trade-marketing, mécénat, sponsoring, événementiel, promotion, design, packaging, multimédia, Web, journal d'entreprise, relations publiques... Aussi entre la volonté d'accroître sa notoriété, d'améliorer son image, de renforcer la motivation du personnel, de promouvoir les ventes, de réagir correctement en situation de crise, d'échanger avec les différents publics, la maîtrise de la communication est devenue une véritable science technique et humaine. Un domaine qui unifie à la fois les rôles de technicien, de coordinateur, d'artiste, de stratège, de psychologue, de gestionnaire et de commercial. La multiplication d'agents de plus en plus spécialisés et d'agences conseils, ne fait en définitive que rendre encore plus compliquées les décisions d'opportunité pour le chef d'entreprise, tout en apportant des réponses de plus en plus ciblées, qualitatives et pointues.

D'ABORD DÉFINIR LES OBJECTIFS PRIORITAIRES

La mise en place d'une communication d'entreprise ciblée et opportune nécessite la définition préalable d'une stratégie selon 5 axes de priorités : Notoriété, Image, Promotion, Motivation du personnel, Relations publiques.

NOTORIÉTÉ : SORTIR DE L'ANONYMAT

Toute communication d'entreprise doit d'abord rechercher un accroissement de sa notoriété. C'est un objectif fondamental. La notoriété résulte du fait d'être connu par un état de reconnaissance, de distinction et de mémorisation claire de l'entreprise, de sa marque ou de ses produits à un instant donné, par le plus grand nombre d'acteurs potentiels du marché de l'entreprise. Le rapport entre le nom de l'entreprise et son secteur d'activité et/ou entre le nom de l'entreprise et sa marque ou son produit peut s'évaluer selon 2 formes de notoriété. C'est d'abord la vraie notoriété dite spontanée, dans laquelle le sondé prononce de lui-même le nom ou la marque. C'est aussi la notoriété assistée, par laquelle le sondé dit reconnaître ou connaître la marque ou le produit à partir d'une liste préétablie. Cette forme de notoriété est beaucoup moins intéressante. En fait, la recherche de notoriété recouvre les outils suivants : [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [7](#), [8](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#), [16](#), [18](#), [19](#), [20](#), [21](#), [22](#), [23](#), [24](#)

IMAGE : IMPOSER SA DIFFÉRENCE

L'image est distincte de la notoriété, sachant qu'une entreprise peut jouir d'une grande notoriété mais d'une mauvaise image. L'image est complexe, volatile et varie selon les publics. Elle traduit la qualité de perception de l'entreprise sous un angle qualitatif et favorable (bonne image) ou sous un angle de défiance, de rejet ou de doute (mauvaise image). La bonne image se construit patiemment et minutieusement par tout un ensemble de comportements, de faits ou d'a priori subjectifs. Elle favorise l'attraction vers les produits et les services de l'entreprise, tout en contribuant à asseoir des relations fidèles, pérennes et de respect. A l'inverse, le capital image peut s'effriter en un temps record, réduisant toute l'efficacité du dispositif en place. Le travail de l'image recouvre les outils suivants : [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#), [16](#), [17](#), [18](#), [19](#), [20](#), [21](#), [22](#), [23](#)

PROMOTION : DÉVELOPPER LES VENTES

C'est la recherche du développement du chiffre d'affaires par des actions appropriées en direction des clients et des prospects (démonstrations, prix, remises, expositions, offres spéciales, jeux-concours...). La promotion des ventes est la vraie raison de communiquer. Elle est de ce fait le plus vieux métier du monde entretenu depuis toujours par le dynamisme des commerçants, même si elle est devenue un acte industriel et un secteur d'activité commercial à part entière. Vendre, c'est communiquer ou communiquer c'est vendre, sont les alternatives inséparables de la promotion. Les principaux outils destinés à améliorer la promotion des ventes concernent les outils suivants : [1](#), [2](#), [3](#), [6](#), [8](#), [12](#), [13](#), [15](#), [16](#), [17](#), [18](#), [19](#), [22](#), [23](#), [24](#), [25](#)

MOTIVATION DU PERSONNEL : ACCROÎTRE LE DYNAMISME INTERNE

La première obligation du chef d'entreprise est de dynamiser la cohésion interne, en faisant en sorte que le personnel donne le meilleur de lui-même. Il n'y a pas d'accroissement de la productivité et de qualité totale possible, sans que soit renforcée la motivation du personnel par la pratique d'un management efficace. Les outils de communication interne contribuent à entretenir directement la mobilisation de tous dans le respect du droit à l'information. Il n'est donc pas question de négliger le point d'appui le plus fort qu'une entreprise ait à connaître : son personnel. L'amélioration de la motivation du personnel recouvre les outils suivants : [1](#), [2](#), [4](#), [5](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#), [16](#), [18](#), [19](#), [20](#), [21](#)

RELATIONS PUBLIQUES : ÉCHANGER AVEC SES PUBLICS

Elles caractérisent des échanges directs entre l'acteur économique et ses différents publics. Les relations publiques permettent d'agir sur des cibles privilégiées dans le cadre d'une relation de proximité, dans le but de créer ou d'entretenir des a priori favorables, de se faire des alliés et des partenaires. Pour être efficaces, les RP doivent être à double sens et toujours bâties dans la durée et la transparence. La pratique des relations publiques nécessite un bon carnet d'adresses, des efforts d'écoute et de compréhension réelle des attentes des publics concernés. Aussi, l'entretien de bonnes relations publiques nécessite d'apporter un soin particulier dans les opérations suivantes : [4](#), [6](#), [7](#), [8](#), [12](#), [13](#), [14](#), [18](#), [20](#), [21](#), [22](#)

CHOISIR LES OUTILS DE COMMUNICATION LES PLUS APPROPRIÉS

Il convient de se rappeler qu'une politique de communication réussie doit conjuguer plusieurs supports en renouvelant régulièrement les messages. En ce sens, la communication d'entreprise est une véritable épreuve à la Sisyphe, dans laquelle il est nécessaire de porter toujours plus haut sa «pierre», puis de recommencer... Aussi dans le but de faire un point utile en matière de communication globale, ce dossier propose de présenter les 25 principaux outils disponibles pour l'entreprise. Une mini fiche d'information résume l'intérêt de chaque outil, en liaison avec son impact direct sur l'un ou sur plusieurs des 5 objectifs prioritaires de la communication d'entreprise. Liste des 25 principaux outils de communication d'entreprise :

1. Publicité grands médias
2. Publicité médias de proximité
3. Communication business to business (BtoB)
4. Communication de crise
5. Communication interne
6. Communication financière
7. Communication étudiants
8. Tourisme d'entreprise
9. Projet d'entreprise
10. Journal d'entreprise
11. Formation professionnelle
12. Événementiel, Seminaring & Convention
13. Sponsoring
14. Mécénat
15. Identité visuelle & Marque
16. Design
17. Packaging
18. Vidéo & Multimédia
19. Web, internet, intranet
20. Relations presse & Médias
21. Relations publiques
22. Lobbying, Réseaux, Alliances & Intelligence Economique
23. Participation à un salon
24. Marketing direct
25. Promotion & Trade marketing

25 FICHES POUR 25 OUTILS

Le principe de chaque mini fiche est de positionner l'outil considéré dans ses OBJECTIF premiers (notoriété, image, promotion...), dans son utilité pratique, dans son fonctionnement puis dans ses cibles prioritaires.

1. PUBLICITÉ GRANDS MÉDIAS

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Exercer une présence remarquable sur le marché et/ou le territoire le plus étendu, comme signe de bonne santé et de dynamisme. Présenter de manière hautement positive l'entreprise et son activité dans des supports de qualité.

CIBLE PRIORITAIRE : Grand public (particulier et/ou professionnel), publics ciblés parmi le lectorat habituel des médias à grande diffusion, en jouant surtout un effet de propagation auprès du réseau de distribution national en place.

FONCTIONNEMENT : L'entreprise se positionne en annonceur auprès du ou des médias choisis soit en direct, soit par les soins d'une agence conseil de publicité ou d'un «médiaplanneur». Le principe publicitaire de base est de considérer qu'un produit ou un service bien décrit donne une image positive et attractive de l'entreprise. Dès lors, la réussite d'une publicité grands médias se mesure à sa contribution apportée à la marque afin que celle-ci puisse prendre le pouvoir sur son marché. Dans un certain nombre de cas, le message publicitaire doit savoir rompre avec les codes habituels régissant le secteur, par un déplacement de lecture jouant plus sur l'imaginaire, l'humour ou l'inconscient collectif que sur le rationnel et le technique. Dans ce type de publicité, il ne faut toutefois jamais perdre de vue la fonction initiale du produit, laquelle ne doit pas être effacée ou gommée par le délire d'une trop grande originalité décalée de la réalité.

Les principaux médias nationaux ou génériques concernent :

- . Grande Presse et magazines spécialisés à fort tirage
- . Radios et TV à couverture nationale

2. PUBLICITÉS MÉDIAS DE PROXIMITÉ

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Exercer une présence ponctuelle ou régulière sur un marché et/ou territoire géographique réduit et compact, afin de présenter l'intérêt de son offre aux différents acteurs de proximité. Lutter directement contre une éventuelle offre concurrentielle.

CIBLE PRIORITAIRE : Les entreprises, les consommateurs locaux nécessitant un ciblage permanent.

FONCTIONNEMENT : Idem que pour la publicité grands médias mais avec des moyens financiers plus réduits. Le principe publicitaire est concentré sur une insertion d'annonces et/ou sur la diffusion de messages au sein de supports à diffusion locale, avec une recherche de retour d'investissement à court terme. La répétition du message est fortement recommandée afin d'espérer changer les habitudes acquises.

Les principaux médias de proximité utilisables par l'entreprise sont :

- . PQR (Presse Quotidienne Régionale)
- . Presse spécialisée B to B et hebdomadaires
- . Revues, magazines édités par les organismes consulaires, bulletins municipaux
- . Journaux gratuits
- . Radios locales
- . TV locale ou régionale
- . Prospectus
- . Annuaire
- . Affichage fixe, affichage mobile, petites affiches
- . Cinéma
- . Objets publicitaires
- . Minitel, Internet
- . Plaquettes publicitaires, brochures et supports papier

3. COMMUNICATION BUSINESS TO BUSINESS

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion.

UTILITÉ PRATIQUE : C'est une communication entre professionnels du même bord. La communication B to B ressort d'un parfait ajustement de cible. Elle est directe, sans fioritures et reste concentrée sur une offre précise face à une cible visée exigeante, subtile, pertinente dans ses attentes.

FONCTIONNEMENT : Le produit ou le service à promouvoir est souvent plus difficile et technique que ceux de la grande consommation. La conception du message nécessite la prise en compte de 2 cultures : celle de l'entreprise et celle de l'acheteur/utilisateur, culture qui peut d'ailleurs se décomposer en une série de cibles aux sensibilités différentes. Si le message est traditionnellement orienté sur l'aspect technologique du produit ou sur ses performances, il gravite de plus en plus autour d'idées de confort, de facilité d'utilisation, d'ergonomie, de service....

CIBLE PRIORITAIRE : Professionnels clairement identifiés (même filière d'activité, utilisateurs professionnels ciblés) : Ex. laboratoires pharmaceutiques avec les médecins et pharmaciens, industrie informatique avec les ingénieurs, fabricants d'engrais avec les agriculteurs...

4. COMMUNICATION DE CRISE

OBJECTIF : Notoriété, Image, Motivation, Relations publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Eviter face à une situation d'urgence ou de crise imprévue, que la peur de communiquer ne communique en fait, la peur. Il s'agit de ne pas être pris de vitesse par l'accélération d'événements indépendants de la volonté. La crise accroît toujours les demandes d'informations et raccourcit les délais de réponse. Il convient donc de l'anticiper en évitant une diminution de la qualité de l'information, par le fait d'une trop grande précipitation ou fatigue.

FONCTIONNEMENT : Considérant qu'une crise peut remettre en question toute l'architecture d'image de l'entreprise, il s'agit d'anticiper les risques possibles en mobilisant de manière préventive un maximum de responsables dans l'entreprise. Des cellules de crise sont constituées dans lesquelles chacun remplit une mission déterminée. Des simulations de crise (accident, incendie, explosion, grève, pollution.....) sont évoquées, en s'obligeant à mettre en place des pré-réponses, des conduites appropriées, un discours de gestion de crise en évitant surtout les attitudes ou les mots qui «tuent».

CIBLE PRIORITAIRE : Les médias «chauds» ou «affectifs», c'est à dire ceux qui véhiculent peu d'informations techniques comme la télévision ou la radio, mais également les principaux partenaires et les salariés.

5. COMMUNICATION INTERNE

OBJECTIF : Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Faire en sorte que chaque individu comprenne la situation vécue par l'ensemble de l'entreprise. En période d'incertitude ou de changement, la communication interne est capitale. Elle permet de rassurer le personnel en dynamisant les effectifs, en évitant une baisse de mobilisation, en limitant l'émergence de conflits et de tensions. En période de forte activité ou de développement, elle permet de motiver au maximum les ressources collectives.

CIBLE PRIORITAIRE : Tout membre du personnel sans exception.

FONCTIONNEMENT : Communiquer en interne, c'est d'abord apporter de la valeur ajoutée, c'est valoriser les individus et montrer qu'on les responsabilise. Il est donc nécessaire de rester toujours spontané, naturel et assez direct. En ce domaine, il convient de bien faire attention au fait que l'information tue l'information lorsqu'elle est trop abondante et qu'elle ne se justifie pas par un caractère d'utilité. Aussi toute politique de communication interne doit d'abord être précédée d'une réflexion et d'un audit interne, reposant sur un questionnaire remis à l'ensemble des collaborateurs. Les résultats de l'audit doivent ensuite être absolument transmis aux salariés, soit par l'intermédiaire d'un document spécifique, soit par le journal d'entreprise interne. Un second aspect concerne le dialogue interne qui permet au personnel de s'exprimer à son tour.

Les 4 principaux moyens d'améliorer la communication interne sont :

- . La réunion périodique entre l'encadrement et son équipe dans le but d'inciter au dialogue et à l'échange d'informations.
- . Les boîtes à idées, à partir desquelles le personnel peut faire part de ses remarques et de ses idées.
- . Le «point d'interrogation», c'est à dire la possibilité pour tout collaborateur de pouvoir poser une question écrite à la direction sans passer par sa hiérarchie.

- . Les «portes ouvertes» dont le principe est d'offrir une voie de recours pour les salariés qui ont un différend avec leur responsable direct. Dans ce cas, ils font appel à l'échelon n+1 qui engage une enquête afin de résoudre le problème.

6. COMMUNICATION FINANCIÈRE

OBJECTIF : Image, Promotion, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Obligatoire pour les sociétés cotées en Bourse, la communication financière est surtout destinée à développer l'image de l'entreprise auprès des investisseurs existants et potentiels, ainsi qu'auprès des publics financiers. Elle doit créer la confiance des partenaires divers, déclencher de la sympathie et être attractif pour les autres publics.

CIBLE PRIORITAIRE : Investisseurs existants ou potentiels, milieu financier en général, actionnaires lors des assemblées générales, clients, fournisseurs, cadres et futurs recrutés de la société.

FONCTIONNEMENT : Les différents outils de la communication financière sont :

- . Le rapport annuel, dont la finalité n'est plus seulement d'être une simple communication de résultats mais une photographie de l'entreprise sur son marché.
- . La réunion plénière une à deux fois par an, avec la participation d'analystes financiers très spécialisés du secteur.
- . Les relations avec la presse financière en vue de publier et commenter les avis financiers.

7. COMMUNICATION ÉTUDIANTS & UNIVERSITÉS

OBJECTIF : Notoriété, Image, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Elle concerne principalement le besoin en recrutement de jeunes diplômés et la nécessité de faire connaître l'entreprise et ses produits, aux futurs utilisateurs que sont les étudiants.

CIBLES PRIORITAIRES : Étudiants des grandes écoles, universités, écoles spécialisées.

FONCTIONNEMENT : Une dizaine d'outils sont employés plus ou moins couramment par les entreprises. Une bonne politique d'image orientée vers le public étudiant, suppose de mettre en œuvre plusieurs outils :

- . **Le forum :** Location d'un stand sur le campus avec réception des étudiants.
- . **L'amphi-retape :** Présentation de l'entreprise directement dans l'école ou dans l'université, durant une heure.
- . **Le petit déjeuner ou le déjeuner :** Rencontre avec un nombre réduit d'élèves.
- . **La journée portes ouvertes :** Invitation d'étudiants de plusieurs écoles à venir passer une journée au sein de l'entreprise en rencontrant la direction et l'encadrement.
- . **Le club :** Mise en place d'un club d'élèves en proposant visites et rencontres avec des responsables.
- . **L'enseignement :** Intervention d'un cadre lors des cours, proposition d'études de cas liés aux activités de l'entreprise.
- . **Les échanges scientifiques :** Convention ou jumelage avec une école, afin de développer un programme de recherche-développement dans lequel participent les élèves.
- . **Le business day :** Organisation d'une journée entière au sein de l'école avec stands, débats, déjeuner, intervention dans les cours.
- . **Les stages :** côté avantage, les stages peuvent faciliter une pré-embauche dans l'entreprise ; côté inconvénient, le stage impose un suivi centralisé ou décentralisé (parrainage) des stagiaires. Ils supposent également de donner des missions compatibles avec les souhaits de l'étudiant et les besoins pratiques de l'entreprise.
- . **Le salon des étudiants :** Participation à un stand avec renseignement sur place des étudiants de passage. A noter que de plus en plus, ce sont les étudiants des grandes écoles et des universités qui proposent d'eux-mêmes des initiatives et des rencontres avec les entreprises.

8. TOURISME D'ENTREPRISE

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Ouverture de l'entreprise version intérieure, en souhaitant valoriser son activité et son savoir-faire. C'est aussi la possibilité de créer un trafic d'entrées pouvant générer des recettes supplémentaires.

FONCTIONNEMENT : Les 2 principaux types de tourisme qui peuvent être pratiqués en matière de communication d'entreprise, nécessitent la participation active et motivée d'une grande partie du personnel. Il s'agit tout particulièrement du :

- . **Tourisme technique** : Présentation d'une activité artisanale ou d'un métier particulier. L'accent est mis sur l'histoire, l'évocation du métier, son évolution, avec un circuit de visite balisé commenté ou non.
- . **Tourisme industriel** : Les visites sont ici dynamiques et portent sur l'explication d'une technologie propre à l'activité d'une filière industrielle (nucléaire, agro-alimentaire...). Elle nécessite un pré-requis dans les connaissances des visiteurs.

CIBLE PRIORITAIRE : Grand public en général et/ou partenaires divers

9. PROJET D'ENTREPRISE

OBJECTIF : Image, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Mobiliser le personnel sur un objectif qualitatif précis (qualité globale, service apporté à la clientèle...), en fixant un but opérationnel clair (devenir n°1, doubler le chiffre d'affaires...)

FONCTIONNEMENT : L'opération nécessite en général plusieurs mois de préparation et une forte implication de l'équipe dirigeante dans une obligation de moyens, laquelle se traduit le plus souvent par une charte de management. La mise en oeuvre de la démarche doit toujours aller du global au particulier et s'inscrire dans la durée (3 à 7 ans en moyenne, voire beaucoup moins pour des projets très ciblés). Le projet d'entreprise doit rester fédérateur et s'articuler sur des principes humanistes. Il doit affirmer des valeurs communes dans le cadre d'une adhésion loyale partagée par tous les participants. 2 écueils doivent cependant être évités : le projet d'entreprise ne doit pas être trop philosophique ni déconnecté de la réalité vécue. Bien que le projet serve de référence quotidienne à l'action collective, il faut néanmoins lutter contre son vieillissement et une démobilitation possible au fil du temps, en le relançant régulièrement.

CIBLE PRIORITAIRE : L'ensemble du personnel.

10. JOURNAL D'ENTREPRISE

OBJECTIF : Image, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : C'est le support privilégié de la communication interne sous contrôle de la direction. Tout bon journal d'entreprise doit contribuer à la transparence dans l'entreprise, en évitant toute forme de désinformation ou de manipulation. Son principal impératif est d'être le reflet parfait de la société et non un «faux» journal des salariés.

FONCTIONNEMENT : Il nécessite une approche professionnelle mobilisant des moyens financiers, du temps et des hommes. L'entreprise peut faire appel à une agence spécialisée qui prend en charge de A à Z la réalisation du journal. Les 3 principales questions à se poser concernent : la variation des sujets et leurs titres ; la rédaction des articles en les faisant écrire en partie par les salariés ; l'envoi à domicile ou non du journal, afin d'être sûr qu'il sera bien reçu par chaque collaborateur.

CIBLE PRIORITAIRE : Le personnel, mais aussi les clients et fournisseurs.

11. FORMATION PROFESSIONNELLE

OBJECTIF : Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Créer de la motivation individuelle et de la cohésion interne, pour en faire un levier de changement culturel dans l'entreprise. Les buts habituellement recherchés sont de faire évoluer les comportements, d'améliorer la communication interne, d'accroître la motivation des équipes et d'être plus efficace dans la fonction.

FONCTIONNEMENT : Le contenu de la formation doit être le plus proche possible de la pratique des intéressés avec des informations et des méthodes ciblées. Le concret doit toujours l'emporter sur le théorique, en veillant malgré tout à donner de la hauteur au transfert de savoir, en évitant, par exemple, de tomber dans la facilité de l'exemple vécu par le praticien. Dans la plupart des cas, il est indispensable de s'adresser à un organisme spécialisé.

CIBLE PRIORITAIRE : Personnel en général de l'ouvrier jusqu'à l'encadrement.

12. ÉVÉNEMENTIEL, SÉMINAIRE & CONVENTION

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : S'adresser en direct à un public déterminé dans un cadre inhabituel et dans des conditions telles, qu'elles provoquent l'enthousiasme et forcent l'adhésion de tous.

CIBLE PRIORITAIRE : Personnel global et/ou ciblé dans l'entreprise, avec participation ou non de tiers extérieurs étroitement liés aux activités de l'entreprise.

FONCTIONNEMENT : L'événementiel n'a pas pour vocation d'informer mais plutôt de faire passer par

les moyens du spectacle, un courant émotionnel entre le public sélectionné et la société. La débauche de moyens n'est pas la solution, car elle peut apparaître comme un gaspillage. Il faut obligatoirement un fil conducteur destiné à donner un sens précis à l'événement, dans une conception obéissant à plusieurs règles précises : le show doit être court et percutant ; la mise en scène ne doit pas durer plus d'une heure et demie ; les messages doivent être peu nombreux et forts.

Différentes formes d'événementiels peuvent être pratiquées :

. **Convention et congrès** : Organisation et/ou participation à des journées réunissant un grand nombre de participants à l'occasion d'assemblées annuelles avec présentation de résultats, d'objectifs, de projets, de nouveaux produits ou d'événements marquants dans la société ou la profession.

. **Seminaring** : Organisation de séminaires d'une durée de 1 à 3 jours avec un nombre de participants restreints, mettant un accent particulier sur le résidentiel, le réceptif en accompagnement d'une formation ou de réunions business.

. **Incentive** : Activités à forte motivation, impact psychologique et/ou émotionnel (sports, activités extrêmes, détente, découverte, rallyes...) mais aussi tout ce qui ressort du cadeau, des récompenses et de la stimulation individuelle. L'incentive peut être avantageusement couplée aux événementiels, conventions et seminaring.

. **La fête** : Inscrire sa communication dans une approche festive, conviviale et de plaisir à partir d'un concept fédérateur créé de toute pièce (Fête des grands mères...) ou opportunisé dans un but commercial: tradition, fêtes du calendrier...

13. SPONSORING

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Le sponsoring s'applique surtout à la promotion d'une marque via une activité sportive. Il correspond à une forme de parrainage avec appuis financiers en contrepartie d'une mise en valeur de la marque ou de l'entreprise sponsor. En tout état de cause, le sponsoring n'est jamais gratuit en misant sur des retombées rapides et précises. Il n'est également jamais neutre sur l'image de l'entreprise, notamment en cas de mauvais résultats, de crash ou de problèmes largement médiatisés.

FONCTIONNEMENT : Le terrain sportif offre l'effet de levier le plus important en matière de sponsoring. Aussi la première étape consiste à bien choisir le support, lequel doit être en adéquation avec le type de dynamisme de l'entreprise, avec les clients et le public même de la compétition sélectionnée. Le choix du statut du sponsorisé doit dépendre de la position de la firme sur son marché. Par exemple, un leader peut jouer la sécurité en choisissant de parrainer l'événement dans son ensemble, alors qu'un challenger aura plutôt intérêt à sponsoriser un sportif ou un équipage. Dans tous les cas, l'opération de sponsoring n'aura que peu de retombées sans un effort important de communication. Le budget doit prendre en considération la communication avant, pendant et après l'événement. Le sponsoring peut s'étendre également à d'autres formes de participation dans les domaines culturels, humanitaires ou dans les grandes opérations médiatiques.

CIBLE PRIORITAIRE : Clients actuels et potentiels. Le personnel dans sa globalité.

14. MÉCÉNAT

OBJECTIF : Notoriété, Image, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : A la différence du sponsoring, le mécénat ne recherche pas directement des retours d'affaires. Il porte principalement sur la notoriété du nom de l'entreprise et non sur l'image des marques. Le mécénat est principalement utilisé comme un outil de valorisation sociale de l'entreprise souhaitant créer à l'extérieur, un capital sympathie auprès d'une population donnée. C'est aussi un excellent vecteur de cohésion interne.

FONCTIONNEMENT : Le champ habituel du mécénat recouvre les domaines culturels, scientifiques, humanitaires et environnementaux. La mise en valeur de certaines activités sportives peu médiatiques, de métiers spécifiques ou la participation engagée dans des actions de lutte contre l'exclusion s'ouvre également sur un mécénat de plus en plus ciblé, apportant un soutien à la fois plus durable et plus important. Au-delà du don totalement désintéressé qui se fait de plus en plus rare, la pratique du mécénat suppose une stratégie utile sur le long terme pour la société. Dans ce domaine, il n'y a d'opérations réussies ou ratées qu'en fonction des objectifs que l'entreprise s'est préalablement fixés. Il n'y a aucune proportionnalité à attendre entre le succès et le budget engagé.

CIBLE PRIORITAIRE : Personnel, Publics déterminés.

15. IDENTITÉ VISUELLE & MARQUE

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : La marque véhicule toute une série d'informations au travers du logotype, du visuel et des mots qui l'accompagnent, dans une communication permanente entièrement gratuite. La marque représente en ce sens, un raccourci des forces et des atouts du contenu culturel de l'entreprise. Elle est la signature de sa différence, symbolisant le moyen le plus fort de sa reconnaissance. Elle représente en fait une bonne partie du capital immatériel de l'entreprise.

CIBLE PRIORITAIRE : Tous les publics.

FONCTIONNEMENT : Première matérialisation de l'entreprise, la marque aide à rendre cohérent la perception des produits en améliorant les relations avec la clientèle. Elle favorise une communication transversale, à la fois d'adhésion interne et de séduction externe. L'identité visuelle est une sorte de marque de fabrique permettant de sortir de la banalisation et de la multiplication des produits. Elle doit prendre la forme d'un signe simple destiné à faciliter la mémorisation, par conséquent la fidélisation. Signe distinct par excellence, elle doit évoluer en même temps que l'entreprise mais surtout pas à l'occasion des changements de PDG ou de Dircom. En matière de graphisme tout est important, chaque détail peut influencer la perception subjective que l'on peut se faire de la marque ou de l'entreprise. Par exemple, dans l'usage du caractère et de la taille des lettres, les majuscules sont considérées comme plus agressives et plus inquiétantes en affirmant la force de l'entreprise, sa puissance et son leadership. A l'inverse, les minuscules sont plus sympathiques en renforçant le sentiment de sécurité et de confiance. Les lettres romaines comme les lettres arabes sont jugées comme des caractères optimistes. De son côté, la couleur utilisée n'est jamais neutre.

La couleur influence directement le psychisme de l'individu par sa force symbolique (version occidentale) :

- . **BLANC :** Pureté et innocence. Symbole de la naissance et de la renaissance perpétuelles.
- . **NOIR :** Tristesse, interdiction du plaisir, mélancolie, deuil.
- . **GRIS :** Classe et intelligence.
- . **ROUGE :** Puissance, colère, feu, sexualité. Le rouge est une couleur mâle qui entraîne et encourage.
- . **ROSE :** Bonheur.
- . **ORANGE :** Dynamisme, équilibre entre l'esprit et le désir d'accomplir. Faculté d'adaptation et d'entraînement.
- . **JAUNE :** Chaleur et bien-être, lumière et vie. Couleur de l'éternité et de la durabilité.
- . **VERT :** Symbole de jeunesse, de renouveau, de retour aux sources, à la campagne, à la nature. Couleur de l'espérance, de la force et de la longévité. Le vert est une couleur femelle, elle est rafraîchissante et rassurante.
- . **BLEU :** Symbole de jeunesse et de noblesse. Le bleu est une couleur sédative donnant une impression de fraîcheur, sans être tonifiante comme le vert.
- . **BLEU FONCE :** Discrétion raffinée, non agressive.
- . **MAUVE :** Tempérance, mais aussi lucidité et équilibre entre passion et intelligence.
- . **POURPRE :** Majesté, couleur réservée aux dignitaires.
- . **VIOLET :** Irréalité rêveuse, tempérance, couleur d'apaisement. Le violet est l'opposé du vert, il symbolise le secret et le passage d'un état à un autre.

16. DESIGN

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Avec la marque, le produit est le principal vecteur permanent de la communication d'entreprise. Tout ce qui constitue le produit (matériaux, forme, ergonomie, couleur) véhicule un message explicite et implicite, induisant des valeurs et des références ressenties différemment selon les types de consommateurs. Aussi le design contribue t'il à positionner clairement la fonction du produit, donc son attrait et son intérêt en fonction de l'évolution des mentalités.

FONCTIONNEMENT : La force du design est de sortir des habitudes propres à l'entreprise et/ou de celles de son secteur d'activité, de les faire évoluer dans le but de maintenir une bonne position concurrentielle. Le design est surtout à l'écoute des évolutions sociales, dans un cadre de création qui ne peut être à la remorque d'aucune solution toute faite. Le design n'est pas une solution miracle pour entre-

prise moribonde. Son usage nécessite une cohésion parfaite avec la réalité du marché, les besoins de l'utilisateur et la demande des différents opérateurs. L'intégration au sein de l'entreprise doit également reposer sur un cahier des charges précis, une analyse stratégique claire et parfaitement identifiée en ce qui concerne l'avenir du produit.

CIBLE PRIORITAIRE : Consommateurs et utilisateurs.

17. PACKAGING

OBJECTIF : Image, Promotion.

UTILITÉ PRATIQUE : Le packaging est un contenant totalement marketisé, destiné à faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est conçu comme un message de forme et une communication d'appel, adressés directement au consommateur.

CIBLE PRIORITAIRE : Consommateur, utilisateur final.

FONCTIONNEMENT : Entre savoir ce qui est le plus important du contenu ou du contenant, le packaging mise sur un capital d'attraction destiné à associer les qualités intrinsèques du produit, les attentes intimes de la clientèle et le look spécifique de la marque et/ou de l'entreprise.

Les principaux critères retenus pour mettre en valeur le produit via le packaging sont :

... **SUR LE FOND :**

- . **La substantialité :** Le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti face à la nature du produit et de son conditionnement.
- . **La crédibilité :** Le sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.
- . **L'originalité :** La différence de forme qui attire l'attention et donne envie de s'approprier contenant et contenu.
- . **La provocation :** Choc visuel du contenant et des attributs de la forme destiné à monopoliser l'attention du consommateur.
- . **L'évidence :** Compréhension rapide de l'essentiel du message et l'intérêt qui se dégage au profit du consommateur

... **SUR LA FORME :**

- . Architecture du contenant
- . Typographie du texte et du message principal
- . Symboles et idéogrammes associés
- . Couleurs et dominantes
- . Style utilisé pour mettre en valeur la marque (graphisme, illustrations, photos)

18. VIDÉO & MULTIMÉDIA

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : A la fonction pédagogique qui est de former, d'informer et de sensibiliser s'adjoint une fonction économique qui est de faire vendre ou de promouvoir. Aussi, le film d'entreprise en vidéo comme le CD-Rom multimédia doivent viser 2 grands types de publics distincts : le public spécialisé avec des films ou présentations pointus et techniques ; le public généraliste avec des films ou Cd-Rom jouant principalement sur l'image de l'entreprise.

FONCTIONNEMENT : L'usage de la vidéo et/ou du CD-Rom est parfait pour sortir de l'anonymat de l'entreprise et/ou de son activité et/ou de sa technologie. La question se pose toutefois de savoir ce que l'on veut dire, à qui et quand. C'est aussi préciser les points forts du message en seulement quelques minutes, savoir monter les rushs ou les fichiers textes, sons et images de manière vendeuse, tout en définissant le meilleur mode de diffusion. Autant de contraintes, dont il vaut mieux parler à 2 ou 3 professionnels en rémunérant si besoin est, leurs propositions de scénari ou de maquettes. L'évolution actuelle tend à privilégier deux tendances complémentaires : des produits vidéo et multimédia de plus en plus sophistiqués et une démocratisation de ces outils, avec des produits «kleenex» dont la durée de vie est aussi courte que leur usage est précis.

CIBLE PRIORITAIRE : Publics ciblés.

19. WEB, INTERNET, INTRANET, APPLICATIONS MOBILES

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Motivation.

UTILITÉ PRATIQUE : Outil informatique moderne pouvant combiner à la fois sur le même support, de la publicité, de la promotion, de la commercialisation, de l'information et un échange de données en temps réel.

FONCTIONNEMENT : Son plus grand avantage est d'être hyper rapide et interactif, c'est à dire à la fois ouvert et à double sens, donnant ainsi un relief visuel tout particulier à la communication. Après l'engouement un peu «bazar» des premiers moments, le Web et tous ses médias latéraux (réseaux sociaux, web marketing, applis...) est devenu la solution idéale pour communiquer très rapidement, à grande distance et au moindre coût, tout en bénéficiant avec un seul vecteur de communication d'un effet «multimédias» instantané et vivant. L'usage d'intranet est une forme B to B du Web, réservée à des publics choisis ou pour le moins participatifs et en réseau avec l'entreprise.

CIBLE PRIORITAIRE : Publics précis.

20. RELATIONS PRESSE & MÉDIAS

OBJECTIF : Notoriété, Image, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Le relais médiatique est sans doute le meilleur vecteur avec la publicité, pour se faire connaître du plus grand nombre sans la nécessité de disposer d'aucun budget. Toutefois, les relations avec la rédaction n'étant liées par aucun engagement contractuel, elles ne donnent aucun droit de regard sur la suite des événements. L'interview, le reportage ou la reprise rédactionnelle sont des armes à double tranchant qui peuvent se révéler dangereuses ou très efficaces, selon la manière dont ont elles sont maniées.

CIBLE PRIORITAIRE : Le marché de l'entreprise en général.

FONCTIONNEMENT : Le journaliste est libre d'utiliser l'information comme il pense devoir agir ou écrire. Sauf diffamation ou erreur patente (droit de réponse), il n'a aucun compte rendre.

Pour mettre en place une bonne relation presse ou média, il est nécessaire de tenir compte des précautions suivantes :

- . Bien définir ce que l'on veut dire ou faire passer ; avoir vraiment quelque chose à communiquer d'intéressant ; ne pas contacter la presse et les médias pour n'importe quoi au petit bonheur la chance. Inutile donc d'inonder les rédactions d'informations dont elles n'auront que faire, ou d'exiger des rectificatifs sur des sujets anodins ou pour une simple inexactitude.
- . Bien connaître ses partenaires presse, identifier qui fait quoi au sein de la rédaction ou du média ; cibler l'information selon les médias (presse nationale, régionale, locale, radio, TV) ; tenir régulièrement à jour son fichier presse en évitant de créer des susceptibilités en court-circuitant le journaliste via son système hiérarchique.
- . Avoir du bon sens, pas mal de psychologie et beaucoup d'organisation. L'information a horreur du vide (sujets creux et insignifiants). Il vaut mieux un bon papier critique ou 3 lignes bien placées, qu'un éloge dithyrambique qui ne trompera personne et ne fera à la longue que rendre suspects l'intégrité du journal et les interviewés eux-mêmes. Utiliser toujours des louanges justifiées et des critiques constructives.
- . Ne pas confondre publicité et rédaction car l'information n'est pas de la communication. L'information se doit d'être objective en laissant le lecteur libre de former son propre jugement à partir de faits précis. Elle n'est donc pas là pour valoriser ou faire plaisir comme peuvent le faire la communication et la publicité.
- . Ne jamais attendre de retour d'ascenseur en cas d'information, d'invitation ou de passage d'annonce.
- . Ne pas favoriser un titre par rapport à un autre, être disponible pour répondre «au pied» levé à toute information ou précision demandée.

. Sélectionner les outils les plus appropriés, dont parmi ceux-ci :

. TÉLÉPHONE, FAX : A utiliser de préférence pour communiquer une information avant bouclage ou dans le cadre d'une opération lancée simultanément auprès de plusieurs médias. Le fax est également utilisable pour inviter un journaliste, communiquer des listes de noms ou de chiffres sans toutefois dépasser 2 à 3 feuillets consécutifs. Saturer un fax avec une série de feuillets successifs, c'est prendre

le risque de désintéresser immédiatement le journaliste.

. **COMMUNIQUÉ DE PRESSE** : C'est l'outil de base pour transmettre une information. Pour être crédible, il doit être court (une page) et aller droit au but. Le journaliste doit comprendre immédiatement le sujet, sans quoi au bout de 30 secondes le communiqué risque d'aller directement à la corbeille. Il est nécessaire d'employer des termes exacts et de citer des chiffres précis. Eviter d'abuser de qualificatifs ou de superlatifs en rédigeant le communiqué comme une plaquette de pub ou promotionnelle. Le journaliste a besoin d'informations brutes, car son métier est justement de les traiter. De la même manière, mieux vaut éviter de rédiger les communiqués comme des articles de presse déjà pré-emballés.

. **DOSSIER DE PRESSE** : A utiliser pour donner une information complète et détaillée. L'organisation du dossier doit être claire et limpide en développant des informations plus générales sur la société, son historique, des portraits, des tableaux, des mini interviews de personnalités, des reprises de formules et de citations ou des photos d'excellentes qualité. Lorsqu'un dossier doit être remis à l'occasion d'une conférence de presse, il doit l'être après, sauf à voir partir avant la fin la plupart des journalistes.

. **CONFÉRENCE DE PRESSE** : On ne convoque pas la presse, on l'invite dans un lieu accessible (dans l'entreprise même lorsque le sujet s'y prête) à la fois central, fonctionnel et si possible agréable. La conférence de presse est un moment privilégié pour donner une information importante. Elle ne doit donc pas être improvisée. Eviter les exposés interminables en laissant la plus grande plage possible aux questions. Prévoir à l'issue de la conférence un pot ou un cocktail au cours duquel les journalistes pourront interroger plus librement tel ou tel intervenant. Les invitations doivent être adressées suffisamment à l'avance (3 à 8 jours) en évitant en général le Vendredi en fin d'après-midi.

. **ATTACHÉ(E) DE PRESSE** : Rendre efficace l'interface professionnelle entre l'entreprise et la presse, suppose de faire appel de manière régulière ou ponctuelle à un intermédiaire de métier, attaché(e) de presse indépendant ou agence spécialisée. L'entreprise bénéficie alors d'un interlocuteur attentif, disponible et garant du respect de tous les détails qui font la différence entre l'amateurisme et le professionnalisme. L'obligation de résultat doit alors davantage porter sur une reprise rédactionnelle qualitative et engagée dans le traitement journalistique, que sur le volume quantitatif apparent.

21. RELATIONS PUBLIQUES

OBJECTIF : Notoriété, Image, Motivation, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Améliorer ou créer une relation d'échange entre l'entreprise et ses publics privilégiés, dans le but d'en faire à terme des publics partenaires.

CIBLE PRIORITAIRE : Le coeur de cible de chaque public concerné.

FONCTIONNEMENT : Les relations publiques ne s'improvisent pas. La première démarche commence toujours par la mise en place d'un audit. Celui-ci peut revêtir la forme d'un «guide d'entretien» (questionnaire) qui définit ce que l'on veut mesurer et comment, en faisant ressortir les réactions, les opinions et les attentes. Les principales conclusions tirées de l'audit, doivent aboutir à la définition d'une stratégie et à la mise en place des différents outils de RP en fonction des publics concernés :

. **POUR LE PUBLIC INTERNE** : Mise en place d'un journal d'entreprise ou création d'un événementiel...

. **POUR LES PUBLICS EN AMONT DE LA PRODUCTION** :

- **Le public de Fournisseurs** : Mise en place d'une charte qualité pour faire partager les principes de production ; structure d'assistance et de service (minitel, messagerie, intranet, numéro vert...) ; réunion annuelle autour d'un événement ; lettre personnalisée du président...

- **Le public financier** : Communiquer à partir de l'Assemblée générale des actionnaires et du rapport annuel ; envoi de lettres d'informations aux prescripteurs et aux actionnaires...

. **POUR LES PUBLICS EN AVAL DE LA PRODUCTION** :

- **Le public des distributeurs** : Création d'un club de distributeurs ; animation du réseau autour d'un jeu ou d'un concours ; hot line spéciale...

- **Le public des consommateurs** : Mise en place de structures d'informations (services consommateurs, N° vert...) ; visites d'entreprise, portes ouvertes...

- **Le public des prospects et clients** : Création d'un événement avec envoi d'invitations type VIP (Very Important Personage) ; lettre d'information régulière...

- **Les publics relais et médias** : Invitation à un point presse, conférence de presse ou voyage de presse, avec réalisation d'un dossier de presse doublé d'une rencontre personnalisée...

- **Les pouvoirs publics** : création de dossiers développant les arguments qu'une entreprise peut faire valoir en vue d'une implantation ou d'une expansion.

22. LOBBYING, RÉSEAUX, ALLIANCES & INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion, Relations Publiques.

UTILITÉ PRATIQUE : Infiltrer les réseaux d'influence et de décision pour mieux faire passer ses propres dossiers ou revendications. Participer à des actions conjointes avec d'autres entreprises, considérant que l'union fait toujours la force. S'informer en «underground» en pratiquant une veille technologique et/ou concurrentielle.

CIBLE PRIORITAIRE : Les centres d'influence stratégiques ou remarquables.

FONCTIONNEMENT : Anticiper les évolutions probables dans son métier en participant activement à une communication grise :

. **Lobbying** : Rencontrer des décideurs dans les ministères, les instances européennes, les syndicats patronaux, les collectivités territoriales afin d'être informé en premier, de pouvoir réagir rapidement et éventuellement d'influencer les décisions générales.

. **Réseaux** : Participer à des clubs d'entreprises, à des associations, à des conférences ou à des événements dans lesquels se côtoient des élus, d'autres chefs d'entreprises, des fonctionnaires, des financiers, des experts pouvant être utiles comme d'éventuels alliés, conseils, partenaires, clients ou fournisseurs de l'entreprise.

. **Alliances** : S'associer à des projets, des regroupements, des GIE, des associations en vue de conduire des actions d'intérêts communs en matière de développement, de commercialisation ou de défense d'intérêts. Le but recherché est de devenir plus fort et plus assuré dans la conduite du changement.

. **Intelligence économique** : Rechercher de manière légale l'information et le renseignement en direction de toutes les cibles sensibles ou déterminantes, pouvant présenter une menace ou un intérêt pour la défense et le développement de la société. Il s'agit également de protéger l'information produite puis émise par l'entreprise elle-même.

23. PARTICIPATION À UN SALON

OBJECTIF : Notoriété, Image, Promotion.

UTILITÉ PRATIQUE : le stand doit être considéré comme un média à part entière ; le salon comme une devanture de la société dans laquelle on expose ses produits et un pas de porte, à partir duquel on rencontre de futurs interlocuteurs, clients ou partenaires.

FONCTIONNEMENT : les règles habituelles sont toujours de mise, alors même que la participation aux salons professionnels coûte de plus en plus cher : se limiter à 1 ou à quelques salons dans l'année ; réserver à l'avance les meilleurs emplacements ; réserver à l'avance son hébergement et son mode de transport ; choisir une société qui doit s'occuper du transport du matériel ; Penser avec précision au décor et à l'animation du stand ; adresser un mailing aux clients existants et aux prospects ; contacter la presse (publicité, communiqués...) ; durant le salon, organiser des rotations de personnel de façon à être toujours présent, prévoir un endroit convivial, une restauration et des boissons pour les invités ; après le salon, assurer un suivi sérieux des contacts pris, par l'envoi d'un mailing personnalisé adressé à toutes les personnes rencontrées.

CIBLE PRIORITAIRE : Clients et prospects.

24. MARKETING DIRECT

OBJECTIF : Notoriété, Promotion.

UTILITÉ PRATIQUE : Le MD caractérise une efficacité directement mesurable sur des cibles personnalisées, par l'usage de techniques évolutives et créatives. En ce sens, le Marketing Direct peut se définir comme «l'ensemble des techniques de communication et de traitement de l'information qui suscitent, valorisent et entretiennent un contact direct, personnalisé et mesurable entre l'émetteur d'un message et celui qui le reçoit».

CIBLE PRIORITAIRE : Clients habituels et prospects.

FONCTIONNEMENT : Le développement des différentes techniques du MD dépasse le cadre de ce dossier. Néanmoins, il est possible de dire que tout gravite autour de la personnalisation du message et de la précision du ciblage ; que le but avoué est de provoquer une réaction de l'interlocuteur en lui permettant de répondre à la sollicitation.

Les outils les plus courants du MD sont :

- . **Fichiers et bases de données** : C'est le nerf de la guerre du MD. Le CRM et le datamining permettent d'intégrer dans de super bases de données, tous les trafics consommateurs afin de réaliser des opérations de promotion de plus en plus ciblées.
- . **Mailing** : Il comprend une enveloppe porteuse, une lettre personnalisée, une brochure produit qui démontre l'efficacité ou l'intérêt du produit ou du service, l'élément de réponse pré-adressé (bon de commande, demande de renseignement, inscription...) à insérer dans une enveloppe réponse le plus souvent pré-affranchie.
- . **Bus mailing** : Offre groupée
- . **Asile-colis** : Produit ou encart inséré dans un colis
- . **Take-one** : Encart sur les lieux de vente, éliminant ainsi la phase postage
- . **Couponing** : Encart dans la presse avec retour à l'entreprise
- . **Chéquiers de coupons** : Plusieurs offres de réduction réunies sur une même «souche» papier ou informatique
- . **Pop-up** : Carte papier animée par un montage ou des découpes en forme d'objets
- . **Catalogue et VPC** : Vente par correspondance de produits choisis dans un catalogue
- . **Télémarketing ou Phoning** : Technique d'appels téléphoniques
- . **Téléphone/fax vert** : Appel gratuit pour l'utilisateur
- . **Web'ing** : Ensemble des services rendus via le Web
- . **Téléachat** : Achat à distance par démonstration audiovisuelle
- . **Bornes interactives** : Informations diverses directement sur les lieux de vente, lieux de grand passage ou dans l'entreprise

25. PROMOTION & TRADE MARKETING

OBJECTIF : Promotion.

UTILITÉ PRATIQUE : Faire connaître, faire aimer et faire acheter tout de suite et pas plus tard.

FONCTIONNEMENT : Le rôle de la promotion est de faire changer le comportement des gens, de les amener à faire quelque chose de nouveau directement sur place. Animation sur les points de vente, PLV (publicité sur les lieux de vente), jeu-concours, tirage au sort, parrainage, offres de réduction, remboursement de coupons, primes, remise de cadeaux.... sont autant de méthodes pour accrocher le client et le forcer (l'inviter) à acheter immédiatement. Les relations directes entre la grande distribution et les industriels en matière de promotion, s'appellent le trade-marketing. L'objet du trade-marketing est de monter en commun et non l'un contre l'autre, un dispositif de promotions permettant d'augmenter les ventes et/ou la rentabilité mutuelle (Ex. : nouveau volume d'achat consenti contre une ristourne de fin d'année, prix réduits lors d'un anniversaire de magasin contre une PLV améliorée, mise en avant de produits qui proposent un coupon de remboursement ou qui allouent 3 produits pour le prix de 2, ...)

CIBLE PRIORITAIRE : Clients, consommateurs, grande distribution.