

#2 - Info Comm

FAUT-IL COMMUNIQUER SEULEMENT VERS VOS CLIENTS ?

Au sommaire :

Vers qui avez-vous déjà communiqué ?

Définir vos cibles

Communication interne en petite entreprise

Communication externe, en 2 axes

Un dernier conseil

Communiquer permet de développer sa notoriété mais aussi ses outils commerciaux de prospection et de fidélisation. Mais vers qui diffuser ces outils ? Faut-il uniquement s'adresser à ses clients ?

Pour répondre à ces questions, je vous propose une newsletter de conseils concrets gratuits, sans engagement.

N'hésitez pas à me faire part des sujets que vous souhaitez aborder dans les prochains numéros ou à partager vos expériences sur [notre blog](#).

(cliquez sur le lien)

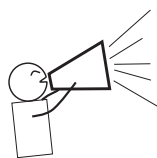
Très cordialement

Marie Lorraine Nirelli
Bureau de communication

WWW.BUREAUDECOMMUNICATION.COM

Pour en savoir plus, cliquez ici

VERS QUI AVEZ-VOUS DÉJÀ COMMUNIQUÉ ?



Dans l'InfoComm #1, nous vous recommandions de faire un test simple auprès de votre entourage pour évaluer la connaissance de votre activité.

Maintenant que vous envisagez développer votre communication, il est important de **faire le bilan de l'impact qu'ont eu les outils et les actions, même modestes, dont vous disposez actuellement** :

- LISTEZ vos outils et actions sans oublier ceux qui «sont au fond d'un placard» (carte de visite, plaquette périmée ou non, site internet mis à jour ou non, salon...),
- ÉVALUEZ : qui les a vus, reçus, intégrés, relayés,
- VÉRIFIEZ leur périodicité d'utilisation et de mise à jour ou la raison de leur obsolescence.

Ce premier bilan permet de mesurer la pertinence et l'efficacité de vos outils, mais aussi de **vérifier si vous communiquez auprès des cibles les plus résonnantes et les plus efficaces. Un audit peut vous aider à dresser cet état des lieux.**

DÉFINISSEZ VOS CIBLES

Votre clientèle et vos prospects sont votre objectif principal. Mais le meilleur chemin n'est pas forcément le plus direct.

Il faut viser des cibles «relais» qui vont avoir de la résonnance : c'est le principe des laboratoires qui visitent les médecins pour recommander leurs médicaments ; pourtant le consommateur final est bien le patient.

Vos cibles internes ou externes seront définies à partir de votre offre, de vos zones de chalandise, de vos circuits de distribution et de fabrication, vos partenaires... **Le succès de cette réflexion dépend de la rigueur de votre étude** : un conseil extérieur apportera le recul et l'analyse nécessaires.



COMMUNICATION INTERNE EN PETITE ENTREPRISE

La taille de l'effectif ne régit pas la diffusion de l'information au coeur d'une entreprise. **L'information doit être structurée et circuler** de manière :

- DESCENDANTE : stratégie, objectifs, réglementation, culture d'entreprise...
- ASCENDANTE : proposition de plan d'actions, de développement, retombées, analyse et remontées du terrain, retours clients...
- TRANSVERSALE : partage de ressources, concertation et cohésion, optimisation et conformité de qualité sur le processus global (prospection, vente, SAV), développement de l'esprit d'entreprise...

Vos collaborateurs sont une cible et leur entourage, vos ambassadeurs.

COMMUNICATION EXTERNE, EN 2 AXES

LA COMMUNICATION COMMERCIALE OU MARKETING.

Elle s'appuie sur la stratégie commerciale de votre entreprise et va particulièrement cibler clients, prospects, fournisseurs, distributeurs, partenaires.

Elle vient renforcer votre démarche commerciale pour promouvoir vos produits et vos services.

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE OU CORPORATE.

Son objectif est de **développer votre notoriété**, vos démarches qualité, sociale, environnementale....

Elle est importante pour votre positionnement face à la concurrence, dans vos recherches de partenariats financiers, techniques...

UN DERNIER CONSEIL

Bien communiquer s'est savoir QUOI dire, à QUI, COMMENT et POURQUOI ? Seul ou accompagné d'un conseil extérieur, avant de décider de la forme, définissez le fonds : concevez votre message, choisissez les cibles et validez vos objectifs. Puis seulement, prenez conseil pour choisir le(s) support(s) les mieux adapté(s) : média, digital, événementiel... et mesurer les retombées.