

Comment communiquer ?

Votre entreprise sera d'abord connue par l'image qu'elle va donner. Votre logo, votre plaquette, votre papier à lettres, vos cartes de visites, votre enseigne, vos affiches: tous ces supports doivent contribuer à valoriser l'image de votre entreprise

Mais attention, les écueils en matière de communication sont nombreux. Comment les surmonter ?

Le premier danger, c'est l'incohérence ! Qu'une plaquette luxueuse côtoie un courrier en photocopie sur un papier de mauvaise qualité ou qu'un logo humoristique trône au milieu d'un document sobre voire triste, et c'est toute l'image de l'entreprise qui en pâtit.

Il ne faut pas non plus résumer la communication à la création d'un logo, du papier à entête et des cartes de visite. C'est largement insuffisant !

Cela ne constitue pas la communication de l'entreprise mais seulement son identification.

- **1^{er} conseil** : Bâtir une stratégie de communication liée à la stratégie marketing de l'entreprise et ce, pour au moins deux ans.

Les phases principales sont :

- 1- L'objectif de communication (le plus souvent en première année, c'est tout simplement « faire connaître l'entreprise »)
- 2- Les cibles de communication: attention, ce ne sont pas forcément les consommateurs du produit, du service, il peut s'agir de prescripteurs, de relais...
- 3- Le positionnement : c'est une décision stratégique essentielle.
- 4- Le concept : logo, images, typographie, univers visuel...
- 5- Les moyens : pub, relations publiques, relations presse, marketing direct...

- **2^{ème} conseil** : Etablir un budget adéquat en fonction de votre stratégie et de vos moyens : inutile de tout faire dans les trois premiers mois, si vous ne devez plus avoir un sou pour la suite ! Il faut doser ! Programmer une phase de lancement, des phases de relance, de l'entretien.

- **3^{ème} conseil** : Attention ! ne prenez pas un canon pour atteindre une mouche ! Vos moyens doivent être adaptés à votre cible et à votre positionnement.

Si vous visez une clientèle locale, est-il bien nécessaire de prévoir un spot télévisé ? Si votre cœur de cible travaille tous les jours de 8H00 à 18H00 en usine, est-il bien pertinent de faire une campagne radio avec spots à 10H00, 11H00, 14H00 et 17H00 ? etc.

Dans le cas d'une création, l'essentiel consiste à rechercher ce qui va identifier et différencier votre entreprise tout en restant dans les « codes culturels » de la cible.

Communiquer, ce n'est pas « faire joli », c'est faire efficace

Bon vol !

Fiche technique réalisée par Maguy CISTERNE, MCV Communication BRIVE, pour l'Association Destination Entreprises Corrèze.