



Comptes rendus des conférences Objectif com

Objectif Com est le salon de la communication pour les entreprises.

Il s'agit d'une co-organisation InnovaTech et

J'ai besoin de com.com

Le dernier Objectif Com eu lieu le 25 janvier 2011

au Château du Lac de Genval.

Pour plus d'infos sur l'évènement, nous vous invitons à consulter le site web www.objectifcom.be

Ainsi que les sites web des organisateurs :

www.innovatech.be

www.jaibesoindecom.com

Compte rendu de la conférence : « Votre meilleure communication, c'est votre personnel » - Philippe Limbourg

L'objectif de cette conférence était de répondre à deux questions :

- Pourquoi votre meilleure stratégie de communication doit-elle d'abord s'orienter vers votre personnel ?
- En quoi la communication interne peut-elle devenir un levier ou un frein à la communication externe ?

Un élément essentiel de la communication – interne et externe – est le « bouche à oreille ». Or, qui véhicule ce « bouche à oreille » ? Les clients – satisfaits ou non - mais également le personnel qui diffuse forcément des informations à l'extérieur de l'entreprise.

Comment une entreprise peut-elle, dès lors, contrôler et gérer au mieux cette information ?

Tout simplement en gérant les problèmes de motivations des collaborateurs : le manager d'aujourd'hui doit faire en sorte que son personnel ait d'autres motivations que le salaire pour venir travailler tous les jours. Pour cela, deux éléments sont importants :

- Dégager une vision commune des objectifs de l'entreprise et que cette vision soit connue et partagée par tous.
- Chacun doit savoir exactement quelle est sa place dans l'entreprise

Pour développer cette motivation individuelle et collective, la communication interne, externe et la gestion des ressources humaines doivent être gérées de manière concertée et cohérente.

Exemples : il n'est rien de plus désagréable pour un travailleur d'apprendre des choses sur son entreprise à travers les médias.

Autre exemple : la manière dont vous gérez un licenciement a un impact sur l'état d'esprit et la motivation des collaborateurs qui « restent ».

Nous parlons tous, plus ou moins souvent, de notre travail lorsque nous sommes en dehors de notre travail... les membres du personnel véhiculent donc tous, dans leur entourage, une image de l'entreprise qui les occupe et de ses produits. Il est donc important de « verrouiller » à l'avance la communication interne pour que ce message soit en accord avec la communication externe et/ou la publicité.

Exemple : dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, la plus extraordinaire campagne de pub n'aura jamais autant d'impact auprès d'un consommateur que les commentaires que ce

dernier pourrait obtenir de la bouche même d'un collaborateur de la société qui commercialise le produit.

Chaque collaborateur – de l'ouvrier au cadre, en passant par la secrétaire – doit être considéré comme vecteur de communication. Concrètement, il doit donc être au courant des points forts de la marque, savoir quelle est la vision de l'entreprise et quel est son rôle dans cette entreprise. Il existe pour cela des outils concrets (job descriptions, tableaux de performances, évaluations,...) mais aussi des méthodes de communication à adapter en fonction des métiers, des secteurs, des profils,...

Propos recueillis par Sibylle Dechamps

Compte rendu de la conférence « Médias permanents versus publicité » - Thierry Van Kerm

Thierry Van Kerm, directeur de Design Innovation est à la tête d'un centre de compétence actif dans les domaines du design. Il accompagne ses clients (industries créatives) et renforce leurs compétences et expertise par de la formation, des ateliers, des conférences et des services.

Au travers de son intervention, il propose aux dirigeants, des outils dont la mise en place aisée, leur permettra de développer leur communication. Les médias permanents, objet de son exposé, sont distincts de la publicité. Il a essentiellement abordé la notion d'identité visuelle.

Le prisme de l'identité, le premier outil présenté, a été développé par Kapferer. Cet outil participe à la définition du territoire de marque. Il permet au dirigeant de se recentrer sur le « core business » de sa société. Les six facettes de l'identité de l'entreprise sont les suivantes :

- *Le physique:*
 - Il renvoie à la réalité objective de l'entreprise. Quels sont ses métiers, ses produits, sa taille, ses résultats, ses moyens...Il est impossible pour une cible de communication de tout retenir. Une synthétisation des éléments essentiels est indispensable.
- *La personnalité:*
 - Les organisations peuvent être féminines ou masculines, tristes, gaies...Il est possible de les qualifier par un adjectif.
- *La relation entre l'entreprise et son marché :*
 - Quel type de rapport l'entreprise entretient-elle avec son public ? Est-elle en partenariat avec lui ?
- *Le registre culturel :*
 - Quelles sont les valeurs que l'entreprise véhicule ?
- *Le reflet (de l'acheteur ou du client) :*
 - L'identité d'une organisation contient l'idée qu'elle renvoie de sa clientèle. Il est impératif pour une entreprise de faire correspondre son produit à ce qu'il doit être. Ex. Des œufs biologiques ne peuvent être représentés par un design trop parfait. Ils doivent évoquer le naturel.
- *La mentalisation de l'acheteur ou du client :*
 - Il faut faire en sorte que les gens soient outillés et mis en valeur par l'identité visuelle, qu'ils puissent se représenter à travers elle.

La réalisation du prisme de l'identité ne coûte rien et constitue un socle, une base à fournir à l'agence de publicité partenaire.

Le deuxième outil mis en avant par T. Van Kerm, est le profil sémantique. En prenant des adjectifs opposés (traditionnel><innovant ; bon marché><cher), il est possible de mieux percevoir sa communication.

Un autre paramètre essentiel pointé par l'intervenant est la définition des objectifs. Une marque est au service d'objectifs préalablement définis (gain de parts de marché...).

Gains et coûts d'une bonne identité visuelle

Une bonne gestion de l'identité peut signifier une augmentation de 40% de son chiffre d'affaires. Prayon, La Ville de Liège et Corman sont autant d'exemples de succès et ce malgré leur profil différent. N'importe quel acteur présent sur un marché spécifique a besoin d'une identité.

Quels sont les coûts pour la création d'une identité ?

La rémunération d'un designer, travaillant sur une identité visuelle, va de 50 à 100 euros/h. Pour une journée, les frais s'échelonnent de 400 à 800 euros. C'est un coût standard. Pour une somme de 300 euros, il est impossible d'avoir un logo efficient. Le temps est une variable importante. Une à deux semaines peuvent être nécessaires à un professionnel en vue d'une étude approfondie. Le budget à prévoir pour une entreprise approche donc des 2000 euros minimum.

Il est préférable, pour une organisation, d'investir d'abord dans la création et la gestion de son identité visuelle plutôt que dépenser la même somme en publicité. L'identité visuelle est un média permanent dont l'utilisation est large (bâtiments, flyers, badges, goodies...).

En conclusion, la publicité est construite sur un média permanent. Il est la BASE. Une bonne gestion d'une marque peut à terme rentrer dans le capital même de l'entreprise. Dès lors, il ne s'agit pas de coût réel mais d'un investissement à long terme. L'identité, la marque doivent correspondre à l'entreprise. Elles doivent permettre l'atteinte d'objectifs. La réalisation du prisme de l'identité est une étape importante et constitue la base pour de futures actions de communication. Par ailleurs, les emballages de l'entreprise peuvent être les meilleurs alliés dans la vente.

Propos recueillis par Catherine Coyette

Compte rendu de la conférence « Le marketing sensoriel » - Marc-Alexandre Legrain

Marc-Alexandre Legrain, consultant en stratégie Marketing et formateur au Centre de compétence Management & Commerce, a proposé ce mardi matin une vue d'ensemble sur le marketing sensoriel. L'entreprise doit communiquer son identité et adopter une stratégie durable au travers des cinq sens.

La vue

Le visuel est le sens le plus utilisé par les entreprises. Les dirigeants et communicants doivent connaître la signification des couleurs. Elles peuvent parfois revêtir des sens cachés et subtils. Ainsi, le rouge renvoie au dynamisme, le mauve au prestige, le vert foncé à la bourgeoisie, le noir à la puissance et ainsi de suite...La couleur a un impact sur les consommateurs.

Mais les couleurs ne sont pas les seuls éléments constituant l'identité visuelle d'une organisation. La lumière, les images, la décoration et la signalétique sont autant de choses dont il faut tenir compte dans ses stratégies de marketing. De la sorte, des panneaux lumineux puissants, des plaquettes publicitaires avec des visuels prépondérants, lors d'un salon peuvent contribuer à attirer favorablement l'attention du public.

Dans les grandes villes, la mise en place soignée des vitrines est payante et nécessaire pour sortir du lot. Certaines enseignes connues (ex.Nespresso) l'ont bien compris. Travailler le visuel, c'est investir dans le paraître...

L'ouïe

Un bon marketeur connaîtra sa cible avant de mettre en place des dispositifs auditifs pour l'atteindre. L'ouïe du consommateur peut être titillée de différentes façons ; par un jingle facilement mémorisable, répété régulièrement ou par une musique d'ambiance dans les rayons d'un supermarché. Le tempo d'une musique peut inciter le prospect à l'achat. Parfois, le produit en lui-même est porteur d'un son particulier (ex. un paquet de chips). La marque peut également évoquer un son spécifique. Intel a mis au point un son mondialement connu. En démarrant son ordinateur, l'utilisateur l'entend...

Le goût

Les grandes marques de dentifrice sont nombreuses à avoir mis au point des produits à base de fraises pour encourager les enfants à se brosser les dents. Les supermarchés organisent des dégustations à l'arrivée des fêtes d'année... Bref, les entreprises ont perçu l'avantage d'intégrer la variable du goût dans leurs plans marketing afin de booster leur chiffre d'affaires.

Le toucher

Toucher l'objet que l'on convoite peut nous le faire acheter. C'est pourquoi, c'est dès la conception du produit qu'il faut intégrer les attentes du consommateur. Ceci dit, tenir compte du « toucher » en marketing ne suppose pas seulement de s'attarder aux constituants de notre produit. Il ne faut pas négliger l'environnement dans lequel il s'insère. Une bonne température dans l'espace de vente est indispensable. Par ailleurs, il est nécessaire de penser à gérer le flux de visiteurs lors d'un salon afin d'éviter tout désagréments (bousculade...).

L'ensemble des rayons doivent aiguïser notre sens du toucher. Trop d'emballages constituent un frein à l'achat. Le prospect souhaite toucher la matière, se familiariser avec elle (c'est le cas avec les housses pour GSM notamment).

L'odorat

Les odeurs peuvent transmettre un message, des valeurs. La vanille inspire la confiance, le citron la propreté et la fleur l'apaisement... Comment faire passer ces senteurs aux publics ? Par l'intermédiaire, par exemple, d'encre parfumées ou de diffuseurs automatisés. Choisir une identité olfactive nécessite du temps et de la réflexion car les odeurs restent longtemps en mémoire...

En conclusion, si s'intéresser au marketing sensoriel actuellement, c'est développer des stratégies de niche encore méconnues par de nombreuses entreprises. Il nécessite, malgré tout, quelques réflexions préalables et demande un véritable questionnement chez les dirigeants d'entreprise.

Compte rendu de la conférence « Ne pas communiquer, impossible! » - Fred Colantonio

Lors de cette conférence, Fred Colantonio nous a démontré que la non-communication n'existe pas et que c'est pour cette raison qu'il faut tout mettre en œuvre pour maîtriser au maximum sa communication. **Même si vous ne dites rien, vos clients le feront à votre place.** Mieux vaut, donc, leur faire dire ce que vous souhaitez qu'ils disent.

Comme l'affirme un des principes de base de l'école de Palo Alto : « **Il est impossible de ne pas communiquer** ». Choisir de ne pas communiquer est déjà un message en soi. Si je refuse de communiquer, je laisse libre cours aux interprétations et aux avis que les gens exprimeront à mon sujet, et cela est encore plus vrai sur le web !

On sait que le poids de la communication non-verbale (voix et langage du corps) représente plus de 90% de la communication. Vous communiquez donc, malgré vous, bien d'autres choses que les mots que vous prononcez. Dans la communication en ligne, puisqu'il n'y a plus la présence physique, le poids des mots sera plus important mais le langage non-verbal sera remplacé par ce que nous appelons « l'image de marque ».

Même si nous ne pouvons pas maîtriser tout ce qui se dit, nous pouvons influencer et canaliser les informations qui circulent à notre sujet et notre image de marque. Comment maîtriser et gérer au maximum notre communication et notre image, en particulier sur le web ?

Aujourd'hui, sur le web, le bouche à oreille s'est généralisé, le marketing de masse ne fonctionne donc plus. **Une bonne communication mise actuellement sur un marketing individualisé (one-to-one), c'est-à-dire :**

- qui adapte le message, la promesse, le look, les supports, les canaux utilisés,... au public cible.
- qui parle aux gens, qui s'intéresse à eux et à leurs besoins particuliers. Ce n'est pas une communication centrée sur vous et qui ne fait que parler de vous.
- qui a un look professionnel et actuel, un visuel fort, une mise en page attractive, pas trop de texte et qui se clôture par un call to action.

Les principes du marketing sont adaptables à l'individu, c'est ce qu'on appelle de **Personal Branding** :

- Avoir une stratégie : se connaître
- La mettre en œuvre : se faire connaître
- Atteindre des objectifs : se faire reconnaître

La règle de base dans ce marketing relationnel, c'est : être authentique, dire la vérité, rester modeste et disponible (si vous donnez, vous recevrez).

La question à vous poser est donc la suivante : l'image que vous véhiculez est-elle conforme à ce que vous voulez communiquer ?

Propos recueillis par Sibylle Dechamps

Compte rendu de la conférence « Marketing des innovations » - Walter Dalle Vedove

MARTEC, c'est MAR pour marketing et TEC, pour techniques. MARTEC vient en aide aux entreprises développant différents produits.

Afin de promouvoir les innovations, il est important de communiquer juste avant leur lancement. Il faut également prévoir des outils de communication pour les différents acteurs visés et ne pas oublier le processus d'adoption du produit. Les prospects face à une innovation doivent : savoir que le produit existe, avoir un intérêt pour lui, avoir envie de le tester et enfin, doivent pouvoir le tester.

En cas de satisfaction, ils l'adopteront peut-être à long terme. Notre communication vis à vis des innovations doit donc veiller à faire passer ces étapes aux consommateurs. Ce qui contribuera à l'augmentation du chiffre d'affaire de notre entreprise.

Différents paramètres viennent influencer la vitesse d'adoption d'un produit. Tout d'abord, l'opinion d'un prescripteur (ex. scientifique) peut encourager l'achat d'un médicament. Ensuite, les caractéristiques intrinsèques du produit, ses avantages relatifs, peuvent accélérer son adoption par le public. Par ailleurs, la compatibilité du produit avec les valeurs des consommateurs joue également un rôle dans son acceptation. Enfin, comprendre aisément son usage grâce à des fiches techniques claires pousse le consommateur à l'achat.

Rappels marketing

L'importance du positionnement

Positionner un produit, une innovation, c'est lui donner une place déterminée dans l'esprit des futurs consommateurs. Tout d'abord, il convient d'identifier un univers concurrentiel de référence (qui sont nos concurrents ?). Ensuite, nous déterminons les points communs et les différences avec les autres marques de cet univers. Son positionnement clairement délimité, l'organisation va le communiquer au marché. Pouvoir se différencier des entreprises qui proposent la même chose que nous est fondamental en marketing. Il faut régulièrement redéfinir sa stratégie marketing en fonction du cycle de vie du produit (est-il en phase de lancement ? de croissance ? de maturité ou de déclin ?). Pour tous ces cycles, il est important de choisir les moyens adéquats pour toucher sa cible.

4 logiques de communication existent : la publicité, le marketing direct, la promotion et les relations presse. Chacune d'entre elles ont leurs spécificités et leurs points forts.

La publicité

Elle offre un contact de masse et jouit d'une grande puissance d'action (elle touche beaucoup de gens et a une grande capacité de répétition). Elle offre le coût de contact le plus faible et bénéficie d'une faculté d'expression considérable (elle peut faire appel au son, à l'image). Ceci dit, elle reste impersonnelle et unilatérale. De plus, beaucoup d'entreprises font déjà usage de ce média, ce qui contribue à l'encombrement de la scène publicitaire.

Le marketing direct

Il possède une dimension d'échange interpersonnel et incite à une réponse immédiate. En revanche, son coût est assez élevé.

La promotion des ventes

Elle peut chercher à atteindre le consommateur final tout comme le distributeur ou le vendeur. Elle est efficace si l'on recherche un rendement à court terme et a donc une puissance d'action forte. Elle vient en renfort de la publicité et de la vente.

Les relations presse

Elles permettent de toucher une masse de gens sans paiement d'un espace. Elles bénéficient d'un haut niveau de crédibilité et sont capables de vaincre aisément les résistances des consommateurs.

L'utilisation de ces moyens de communication nécessite une bonne planification tant au niveau du temps que du budget. Leur combinaison est également possible. Il est également préconisé aux entreprises de savoir se fixer des objectifs. Si je désire faire connaître mon produit, j'opterais pour des relations presse et du sponsoring. Afin de le faire préférer, l'utilisation de la publicité est recommandée. Dans l'optique de le faire acheter directement par le consommateur, la promotion des ventes est efficace. Enfin, afin de fidéliser sa clientèle, le marketing direct est la technique la plus adaptée.

Les erreurs à éviter

Les décideurs peuvent donc mettre au point une boîte à outils dans laquelle ils peuvent piocher. Elle leur permettra d'éviter quelques pièges. Ne pas connaître le vécu des gens avec nos produits et n'adopter qu'un seul registre de communication sont des handicaps. Trop focaliser sur le produit et ne pas tenir compte de la concurrence en sont d'autres.

Walter Dalle Vedove conclut en disant que la communication marketing pour les innovations est importante. Elle implique : stratégie, ciblage, communication sur l'avantage relatif de notre produit et accompagnement des prospects dans leurs utilisations du produit. Il est possible avec des moyens même réduits, en s'arrangeant avec des partenaires fiables, de développer

une communication efficace et inventive. Bref, une bonne idée ne suffit pas au succès, rien ne remplace la stratégie et les bons réflexes en matière de communication !

Mémento

Structurer sa communication en quelques questions avant le lancement de l'innovation

- Avons-nous une stratégie d'exploitation ?
- Quel est notre positionnement ?
- Notre budget est-il cohérent ?
- Quel est notre plan d'action ?
- Disposons-nous d'outils et d'indicateurs en vue de mesurer notre communication ?

Pour chacun des objectifs fixés, il est judicieux d'y associer un indicateur. Des livres professionnels existent pour nous aider à définir ces indicateurs.

- Quelle est notre cible et la connaissons-nous ?

Une fois le segment de marché identifié, nous devons veiller à la **cohérence** de notre communication. Elle doit également être en phase avec les attentes de nos cibles.

- Qui sont nos concurrents ?

Propos recueillis par Catherine Coyette

Compte rendu de la conférence « 12 conseils pour rater sa communication avec la presse » - Geneviève Bruynseels

Au cours de cet exposé, l'orateur expose des règles de bon sens, mais qu'il est parfois bon de se remémorer, afin d'établir un contact durable avec la presse sans se faire « jeter ».

1. Dans un premier temps, il est nécessaire de s'intéresser à tout, afin de pouvoir réagir aux moments opportuns, à bon escient et auprès de la bonne personne.
2. Il est important de choisir une manière de communiquer. Une info qui fait sourire, par exemple, est le propre d'une communication de proximité. On peut jouer sur l'émotion, etc.
3. Construire une relation durable avec les journalistes est tout aussi primordial. Il est important de se créer sa propre base de données afin de sélectionner la bonne personne pour le bon message. Donner des exclusivités plaît généralement
4. La manière de s'adresser aux journalistes est très importante. Il ne faut pas se montrer harcelant. Les journalistes ont très peu de temps et il faut faire tout pour être accessible
5. Ne jamais monnayer les articles
6. En ce qui concerne le droit de réponse, il est important de s'adresser au journaliste concerné plutôt qu'au « boss ». un droit de réponse se prépare à deux.
7. ???
8. La confiance que l'on accorde aux journalistes sera déterminante. On définit des règles dès le départ et la confiance se crée au cours du temps. Ne jamais, par exemple, demander à relire l'article avant parution
9. Le journaliste cherche à bien faire son travail. Lui donner de la bonne information est essentiel.
10. Il est essentiel de ne pas mentir. On peut ne pas tout dire. A ce sujet, la relation de confiance avec le journaliste à toute son importance. Le « off » permet de dévoiler des informations confidentielles à ne pas publier, mais nécessaire à la bonne compréhension du sujet. En tous les cas : ne jamais parler sur les concurrents.
11. Il faut être disponible et efficace. Tenir ses promesses.
12. Et enfin, il faut un fil rouge auquel on se tient. Il ne faut pas trop communiquer et ne pas trop fragmenter l'information.

En conclusion, la collaboration avec un journaliste est avant tout une relation qui se construit dans le temps et qui est basée sur le respect mutuel.

Compte rendu de la conférence « Bien présenter tout un art qui s'apprend » - Jan Melsen

Jan Melsen commence son exposé de manière peu habituelle : sans micro et en se promenant dans le public. Il dit au public que son cheval de bataille est la présentation en public. On l'envie déjà tous car notre présentateur nous rappelle que la première angoisse de l'être humain est la prise en parole en public. Pour que cette dernière soit efficace il faut tout d'abord comprendre la logique de l'audience. Selon le type d'audience la manière de présenter doit être différente mais il existe tout de même quelques éléments de base que Monsieur Melsen partage avec nous lors de cette conférence.

- **Le Power Point**

Contrairement à ce que la plupart des gens pensent, il ne faut pas toujours avoir une présentation Power Point et surtout il ne faut pas que cet outil d'appui devienne l'orateur de la présentation. N'oublions pas que l'être humain est convaincu par l'émotionnel et non par le rationnel, nous rappelle Jan Melsen.

- **Préparez bien votre présentation**

Il s'agit de la façon dont on va présenter. Un exposé ne se limite pas uniquement aux informations que l'on partage avec le public. 30 minutes de présentation nécessitent 5 heures de préparation.

- **Assurez vous d'avoir un objectif**

Qu'est-ce qu'on veut atteindre comme objectif à la fin de notre présentation ? Si le but de notre exposé n'est pas clair pour le public, celui-ci ne sera pas convaincu.

- **Planifiez la forme de la présentation**

Comment commencer l'exposé ? Quel en sera le développement ? Et la conclusion ? Suis-je préparé aux questions et quelle sera ma réaction à ces dernières ? Pour ce dernier point Jan Melsen nous rappelle que dans un public il existe toujours des personnes différentes.

- **Décidez de la manière dont vous suivrez votre fil rouge**

L'interaction est la meilleure manière de maintenir l'intérêt du public. Le monologue, par contre, est la façon la moins naturelle et efficace. Il faut alors poser des questions et interagir. Si le public ne réagit pas, on interpelle et on provoque des réactions. Notre orateur, ayant fait des présentations dans plusieurs pays dans le monde entier et dans diverses langues, a constaté que rares sont les gens qui posent leurs questions haut et fort devant un public. C'est pourquoi il faut les encourager à prendre la parole. Par exemple au lieu de dire « Avez-vous une question ? », il est mieux de dire « Je vous assure que vous avez une question ! ».

- **Maintenez l'attention de votre public**

Il nous conseille de communiquer avec tout le corps car le non verbal pèse plus lourd que le verbal. En effet les gens retiennent 55% de la gestuelle contre seulement 7% de ce qu'on donne comme informations.

Un des conseils reçu est de se filmer de près quand on parle pour voir comment notre physionomie faciale change en parlant. C'est une technique qui permet de constater si nos yeux, notre regard, sont convaincants.

Monsieur Melsen nous rappelle qu'un public peut rester concentré pendant 15 secondes, c'est pourquoi il faut le réveiller en permanence.

- **Etudiez le public**

C'est un point essentiel dans la préparation d'un exposé. Il faut respecter les priorités de chacun. Notre orateur a constaté que partout dans le monde nous retrouvons quatre types de groupes de gens. Selon ces différents groupes, nous devons adapter notre discours.

- Les QUOI, les leaders: ils recherchent l'action. Pour communiquer avec ce public il faut se concentrer sur la communication des résultats. Il est également important d'insister que notre proposition est la meilleure. Pour convaincre un tel public, il faut être concis et clair, utiliser des mots simples car ce ne sont pas les mots mais les actions qui peuvent persuader un « quoi ». Pour cela, le recours à des éléments visuels est recommandé.
- Les COMMENT, les analytiques : ils aiment les faits, la stratégie, l'organisation et surtout les détails. Ils recherchent la méthode. Pour s'adresser à un public de « comment » il faut utiliser uniquement des faits et faire des explications longues et détaillées. Contrairement aux « qui », ils évaluent toutes les alternatives, leurs avantages et désavantages, avant de prendre leur choix.
- Les QUI, les altruistes et les empathiques : ils recherchent avant tout la relation humaine avant l'objet du discours. Pour attirer leur attention, il ne faut pas rentrer tout de suite dans le vif du sujet. Il nous est conseillé de commencer le discours par un thème qui touche aux relations humaines (raconter une anecdote personnelle, par exemple). Les résultats positifs d'un produit doivent être soulignés au maximum. Se référer à sa propre expérience dans les faits est également bien reçu par un public de « qui ».
- Les POURQUOI, les stratèges, les publicitaires et les artistes : ils sont dans la recherche de l'originalité, de l'idée, de la philosophie du discours. Pour eux le temps de la discussion est important. Celui qui présente ne doit pas s'impatienter devant un public de « pourquoi » si ce dernier n'accroche pas tout de suite au discours. Les propositions que l'on donne doivent être élargies à un concept plus global et l'aspect unique de ce dont on parle doit être souligné, ainsi que les avantages de notre proposition.

Une présentation classique se divise en plusieurs parties : l'introduction, le développement, et la conclusion. Etant donné le cadre temporel d'une heure, notre orateur a choisi de nous parler des éléments d'introduction et de conclusion qui doivent apparaître dans nos exposés.

Introduction

L'accroche, l'hameçon est l'élément important dans cette partie. C'est une phrase qui attire l'attention comme le titre d'un journal. Pour la rédiger il faut se demander quel est l'élément le plus original ou intéressant dans notre exposé. Quand on traite un sujet difficile ou inconnu

pour le public (comme le racketball qui est peu répandu en Belgique), il est conseillé de faire des analogies (avec le tennis, par exemple).

Conclusion

Il est essentiel que le public reste sur l'impression que l'orateur aime son sujet et qu'il est ravi de parler devant son public. Pour conclure, nous pouvons :

- Reformuler ce qui a été dit au cours de la présentation
- Rester sur une conclusion accrochante qui sera reliée avec l'hameçon du début.
- Proposer un plan d'action : il s'agit de communiquer une idée qui provoquera la réflexion.
- Motiver le public à accepter notre bonne alternative, ou encore ;
- Conclure sur les avantages de notre proposition

Il arrive à la fin d'une présentation un temps pour les questions du public. Parfois l'orateur est confronté à des questions difficiles et il faut savoir y répondre. Jan Melsen nous suggère d'éviter les débats et de répondre de manière générale aux objections. L'interlocuteur doit pouvoir tout de même exprimer ses émotions sans que la discussion s'enlise entre ce dernier et l'orateur.

Ce qui prime dans une présentation est de laisser une bonne impression au public. Pour ce faire, il faut interagir avec lui, poser des questions, raconter des anecdotes ou des « inside stories ». Commencer avec une rime, allitération, un jeu de mots ou un proverbe connu peut rendre l'exposé encore plus intéressant pour le public.

Notre orateur termine sa présentation avec la « pyramide des sens ». Il nous montre que l'être humain ne retient que 20% de ce qu'il a entendu et 30% de ce qu'il a vu. Pour une rétention optimale il faut susciter les cinq sens.

A nous d'être créatifs, de comprendre notre public et de susciter son intérêt.

Propos recueillis par Boyana Duleva

Compte rendu de la conférence « E mailing : les vraies solutions pratiques » - Sylvie de Meeus

- L'e-mailing n'est pas un outil de prospection mais un outil de fidélisation et de relance
- Attention au risque de sur-sollicitation
- La loi impose l'opt-in
Tout envoi de mail promotionnel (y compris newsletter ou démarchage politique, associatif, religieux) est interdit si le destinataire n'a pas donné son accord préalable, libre, spécifique et informé.
- Il importe de construire une relation à long terme
- Privilégiez la qualité et non la quantité de votre liste de contacts
- Segmentez vos contacts
 - Centres d'intérêt
 - Code postal
 - Anniversaire
 - M/F
 - Langue
 - etc.
- Nettoyez et requalifiez la liste
- L'offre sur mesure
- L'offre au bon moment
 - Anniversaire
 - Renouvellement de votre achat
 - Selon le mois de grossesse, l'âge du bébé
 - etc.
- L'offre liée au cycle de vie
 - Inscription
 - Panier abandonné
 - 2ème offre juste après la commande
 - Enquête de satisfaction
 - Client inactif
- La newsletter informative
 - Expériences d'autres utilisateurs
 - Astuces pour mieux utiliser le produit
 - Revue de l'actualité du secteur (experts)
- 8 conseils pratiques
 - **L'expéditeur et l'objet**
2 secondes pour convaincre !

L'expéditeur

- Clairement identifiable
- Une personne dans une société

L'objet

A éviter :

- Newsletter n°345
- OUVREZ VITE !!!!!!!
- « gratuit », « Sylvie, gagnez xxxxxx € »
- c@ract#res €p%ciaux
- (aucun objet)

➤ **Mise en page**

Largeur idéale : 600 px

Templates réutilisables

Pas d'images jointes

Alternative aux images

Version « txt » + HTML

Faites court...Et même très court...

➤ **Un seul « call to action »**

➤ **Contenus obligatoires**

Indication du caractère publicitaire du mail

Lien de désabonnement... qui fonctionne !

« Vous recevez ce message à caractère publicitaire de la part de ... car vous vous êtes inscrit sur / lors de Pour vous désabonner, cliquez ici »

➤ **Un outil d'envoi performant**

JAMAIS Outlook Express !

L'outil idéal permettra de

- Stocker et gérer vos listes
- Requalifier vos contacts
- Créer le message
- Envoyer à un segment
- Envoyer automatiquement (ex : abandon panier)
- Mesurer les résultats

Solutions en ligne : Emailvision

Logiciels d'e-mailing : Sendblaster

➤ **Testez !!!**

➤ **Envoyez au bon moment**

Business : mardi, jeudi 11h à 15h
Grand public : week-end 17h à 20h en semaine

➤ **Mesurez les résultats**

En résumé...

- Un outil d'envoi performant
- Un message intéressant
- Un seul « call to action »
- Une liste propre et segmentée
- Mesurer les résultats

Propos recueillis par Aubin de Perthuis

Compte rendu de la conférence « Quels sont les réseaux sociaux et comment les utiliser ? - Jonathan Ehrenfeld-Solé

Jonathan Ehrenfeld-Solé, diplômé en sciences et technologies de l'information et de la communication à l'Université libre de Bruxelles, est, depuis un an, le Project Architect chez Polygone Digital Natives, agence de communication spécialisée dans les stratégies web. Il est également assistant dans le département des sciences de l'information et de la communication de l'ULB.

Durant cet exposé l'orateur présente un panorama actuel des réseaux sociaux et les avantages pour les entreprises de s'y engager.

1. Panorama actuel

Aujourd'hui on ne parle même plus de réseaux sociaux mais d'outils communautaires comme LinkedIn pour les professionnels ; Delicious, la plateforme du social bookmarking ; les blogs ou micro-blogs, l'exemple le plus populaire dans cette dernière catégorie étant Twitter. Selon certains auteurs les réseaux sociaux en tant que tels sont au nombre de trois : Facebook, Hi5 et MySpace.

2. L'importance d'y être

Une fois l'entreprise présente sur les réseaux sociaux, elle doit contrôler le contenu généré par l'internaute. Elle doit être modératrice avant d'être émettrice de contenu. Le tracking, reporting et monitoring sont très importants et doivent être associés aux objectifs de communication de l'entreprise. Les outils d'analyse doivent permettre de segmenter le public et de comprendre d'où il vient dans l'espace virtuel (de notre page Facebook, d'un autre site web,...). Le référencement est aussi pris en compte quand une entreprise veut développer sa présence sur la toile et les réseaux sociaux. Avant on disait que si une entreprise n'est pas sur Internet, elle n'existe pas. Aujourd'hui on dit que si une entreprise n'est pas sur Google, elle n'existe pas. En plus d'y exister, elle doit être bien classée. Les outils qui permettent le référencement sont le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising).

Pourquoi être sur Facebook ? Parce que les gens qui vont se rendre sur la page Facebook de l'entreprise vont également se rendre sur son site web. Plus la plateforme qui renvoie vers notre site est importante, plus le site même va être bien classé sur Google. De plus, la page Facebook montre une transparence, une ouverture vers le public, témoigne d'un esprit de modernité et d'entreprise tendance.

Quels sont les avantages, pour mon entreprise, d'une page Facebook ? En étant présent sur cette plateforme l'entreprise crée automatiquement un service après-vente gratuit. Grâce à sa visibilité optimale, elle attire de nouveaux clients. C'est également une démarche marketing très peu coûteuse. L'entreprise peut également réduire les coûts du développement de ses produits car elle peut bénéficier de l'avis des internautes. En amont, une page Facebook fournit une base de données importante sur les publics et facilite le recrutement.

Les entreprises les plus présentes sur le network belge sont BNP Paribas Fortis, Quick, VW et Citroën. Ces entreprises fournissent un contenu intéressant, organisent des concours et engagent ses publics de différentes manières. Leur relation avec le client n'est pas purement commerciale.

3. Facebook

Facebook permet de faire un cycle social. La page Facebook génère la création d'un groupe autour de la marque ou l'entreprise. Les membres de ce groupe participent aux événements de l'entreprise et deviennent ainsi les ambassadeurs de cette dernière tout en étant des générateurs de contenu pour l'entreprise. C'est le rôle du Community Manager de transformer ce contenu en image de marque.

4. Twitter

Ce site de micro-blogging affiche la plus forte croissance dans les plateformes sociales. En Belgique, ses utilisateurs sont au nombre de 7.000, ce qui représente 76% d'augmentation de fréquence par rapport à 2009. Les gens se rendent sur Facebook pour chercher une relation sociale et partager leurs expériences personnelles. Tandis que Twitter crée des espaces de discussion autour d'intérêts communs. C'est alors un marché potentiel pour les PME. Les entreprises peuvent utiliser Twitter pour informer, répondre aux questions de ses publics, discuter avec eux et créer du contenu.

5. Autres outils

A part Facebook et Twitter, d'autres outils existent. L'orateur mentionne Foursquare qui est un outil d'hyper localisation et LinkedIn, la plateforme des professionnels. Elle améliore l'image de l'entreprise, aide les chasseurs de talents dans leur recherche de jeunes diplômés et permet la publication d'offres d'emploi.

6. Community management

Le Community manager interagit et communique avec la/les communauté(s) virtuelle(s). Il analyse la présence de l'entreprise et de ses concurrents sur les réseaux sociaux, crée du contenu autour de la marque, veille sur les thématiques choisies et effectue le tracking et le reporting pour l'entreprise.

Quel est l'objectif du Community manager ? Il doit aligner la présence de l'entreprise sur les communautés virtuelles avec les objectifs de l'entreprise. Contrairement à ce que l'on peut croire, une communauté virtuelle n'émerge pas toute seule. L'entreprise doit décider de se créer une présence sur les réseaux sociaux. Sans avoir recours à un Community manager, une confusion sur la vraie valeur de la communauté virtuelle peut naître en son sein. Si la communauté virtuelle de notre entreprise n'est pas encadrée, des groupes d'intérêt, externes à l'entreprise, peuvent se l'approprier.

7. Quelles compétences pour le Community manager ?

Il :

- doit avoir une vue globale des réseaux sociaux
- doit être utilisateur de ses derniers
- doit connaître les langages de ces plateformes
- doit avoir la capacité de mobiliser toutes les parties prenantes : de l'interne aux informaticiens de l'entreprise
- doit être familier avec les outils de gestion de contenu, comme les CMS et les wikis
- doit connaître les outils de création de contenu
- doit connaître le domaine de l'entreprise
- doit avoir des compétences en référencement
- une sensibilité culturelle peut être un avantage surtout si l'entreprise est internationale
- il doit être créatif

- curieux, car les réseaux sociaux changent au quotidien
- patient car les résultats n'arrivent pas tout de suite
- et customer-centric : s'intéresser à ce que le public de l'entreprise demande
- le Community Manager ne doit pas forcément être un digi-natif

8. Stratégie parfaite de Community Management

La création d'un site web d'entreprise doit être accompagnée de la mise en place d'un blog. Ce dernier permet la rédaction d'un contenu plus actuel facilement reconnaissable par les moteurs de recherche. Il peut constituer une porte d'entrée vers le site de l'entreprise. En amont, l'entreprise peut pratiquer le Community management à travers les forums de discussion, les pages Facebook, les comptes Twitter ou les profils LinkedIn. L'entreprise peut également créer du brand content, technique qui consiste à créer du contenu intéressant autour de l'entreprise et ses marques. Le référencement, comme déjà mentionné, doit également faire partie de la stratégie de l'entreprise qui désire se rendre visible sur la toile.

9. Ressources

Jonathan Ehrenfeld-Solé propose à son public d'approfondir ses connaissances sur le sujet des réseaux sociaux en faisant usage des sources suivantes, qui lui ont servi pour préparer cet exposé :

- Socialbakers : propose des statistiques et des articles sur l'univers Facebook
- Mashable : publie quotidiennement des articles disponibles en français et en anglais
- Techtrends : c'est le blog de Community management de RTL Belgium
- A list Apart : c'est un site communautaire qui répertorie les bonnes pratiques web
- Community Roundtable : c'est une communauté pour les Community managers

Propos recueillis par Boyana Duleva

Compte rendu de la conférence « Stratégie de contenu web : comment le contenu participe à l'ergonomie et à l'efficacité de votre site web ? » - Muriel Vandermeulen

Cet atelier a été présenté par Muriel Vandermeulen, directrice de l'agence « We are the Words » et conseillère reconnue dans le domaine de la stratégie de la communication en ligne. L'agence est constituée de trois piliers principaux : elle propose des conseils en stratégie de contenu ; une conception et rédaction de contenu et une animation et formation éditoriale.

- **Contenu**

Comment peut-on valoriser notre contenu web ? Le contenu web doit se transformer en information, en relation et communication, et doit inciter la navigation et la conversion. La conversion du contenu web est essentielle car, sur une plateforme électronique comme le site web, la dimension relationnelle entre nous et nos clients est peu présente. L'entreprise juge de la conversion de ses clients par leurs actes (l'inscription à la newsletter de l'entreprise, par exemple).

- **Que doit assurer le contenu ?**

- une personnalisation de la communication : une stratégie push est préférée à la stratégie pull
- actualisation de l'information du site
- le contenu doit véhiculer une valeur ajoutée du message
- socialisation des échanges. Il est important de répondre aux messages des clients mais aussi de les remercier de leur participation sur le site.
- la trouvabilité du contenu doit aussi être assurée sur un site d'entreprise. Muriel Vandermeulen recommande de mettre des labels clairs et compréhensibles sur le site et d'éviter les onglets intitulés « un peu de tout... ».

La couche de communication, c'est ce qui manque aux entreprises, observe notre oratrice. Pour aider ces dernières à développer une stratégie efficace, elle nous dévoile les « 7 grands péchés » commis par les entreprises :

1. *Concevoir son site d'après des OPGS* : il s'agit d'étudier le trafic des internautes car, souvent, ils n'arrivent pas sur une des pages de notre site web à partir de la page d'accueil de ce dernier. Ils se rendent sur le site de l'entreprise, dirigés par la page Facebook ou un autre site.
2. *Céder aux tentations esthétiques* : avant la recherche de la beauté du site, il faut assurer l'immédiateté et l'accès à l'information pratique.
3. *Négliger ses indicateurs de mesure* : il est essentiel, pour une bonne stratégie, d'avoir à disposition et d'utiliser des indicateurs de mesure comme Google Analytics qui permet d'évaluer le taux de rebond ou le trafic des internautes sur le site web de l'entreprise.
4. *Négliger les fondamentaux : métier et média* : une fois le site mis en place, il faut assurer sa maintenance. Il faut s'entourer de spécialistes et ne pas être piégé par une panne de moteur, par exemple.
5. *Miser sur une seule source de trafic* : notre oratrice nous propose de varier les sources d'information
6. *Miser sur le court terme* : la conversion est un processus qui prend du temps. Les résultats doivent être attendus sur le long terme.
7. *Ne pas challenger les idées reçues* : accepter le feed-back de nos publics. Il ne faut jamais oublier qu'une entreprise travaille pour ses clients et pour le faire elle doit étudier leurs comportements et attitudes.

- **Stratégie de contenu**

Il s'agit de faire un plan de communication divisé en 4 étapes essentielles. A chacune de ces étapes il faut associer des outils de mesure, (KPIs).

- *l'audit*

Pendant cette phase d'audit l'entreprise doit définir ses besoins et objectifs. Ceux-ci évoluent et un site web permet une actualisation rapide de l'information. L'audit peut être fait en interne ou en externe, par une agence de communication. En amont des besoins et des objectifs, une

étude des cibles est nécessaire. Analyser la stratégie des concurrents directs aide l'entreprise à se positionner sur le marché de manière singulière.

- *la stratégie*

Elle traduit la tonalité, la façon dont on va s'adresser à notre cible. La personnalité de l'entreprise doit être traduite sur son site web. Une stratégie est un choix d'action, une tactique pour mettre en place les objectifs définis durant la phase d'audit. L'oratrice partage avec nous ses conseils quant à la stratégie web 2.0, la ligne éditoriale, les formats éditoriaux et la chaîne éditoriale. La stratégie peut être élaborée en 1 à 2 jours.

- Stratégie web 2.0 : la présence en ligne doit fédérer une communauté.
- Ligne éditoriale : après avoir délimité le territoire éditoriale de l'entreprise, il faut fixer des objectifs SMART, des objectifs qui ont du sens pour l'entreprise. Les messages que l'entreprise communique à travers sa ligne éditoriale doivent véhiculer sa différenciation et singularité.
- Formats éditoriaux : il s'agit de faire l'inventaire de tous les canaux et formats de communication de l'entreprise. L'identification des relais d'information de l'entreprise pour que la transmission de l'information soit plus aisée est recommandée. Il ne faut jamais perdre de vue que le site web est la vitrine de l'entreprise. C'est pourquoi il est très important de réactualiser le contenu et décider de la fréquence à laquelle l'entreprise va publier des informations.
- Chaîne éditoriale : l'utilisateur se rend sur notre site web car il a besoin d'information. Pour satisfaire ce besoin, l'entreprise doit identifier les modèles de documents et les pages web nécessaires.

- *la production*

Une fois la stratégie mise en place il faut la mettre en oeuvre et créer le contenu en ligne. L'entreprise doit veiller à ce que la publication du contenu soit lisible, accessible et actuelle. L'utilisation d'hyperliens est recommandée par l'oratrice. Dans cette partie il convient de répéter qu'une fois l'information mise en ligne elle doit répondre au critère de trouvabilité. La navigation de l'internaute doit être aisée et agréable. Le client doit trouver la bonne information au bon endroit et au bon moment.

- *l'entretien*

Dans cette dernière partie du plan de communication, il s'agit de faire une analyse de la perception de la communication de l'entreprise par ses internautes et ses clients. Pour ce faire de nombreuses enquêtes et statistiques web existent que l'oratrice nous invite à étudier et à utiliser. Comme indicateurs elle cite le taux de rebond, les visites entrantes, la compétitivité du site, le degré de fidélité du client et, bien sûr, le taux de conversion.

Elle conclue en donnant un budget approximatif de la réalisation d'un plan de communication. Celui-ci s'élève à environ 2.500€.

Pour des informations supplémentaires sur le sujet traité, elle nous invite à nous rendre sur le site <http://www.ecrirepourleweb.com/formations> ou nous retrouvons, entre autres, le livre de Muriel Vandermeulen "*Stratégie de contenu Web, la revanche de l'éditorial*".

Propos recueillis par Boyana Duleva

Compte rendu de la conférence « Créativité et efficacité en communication. De nouvelles approches accessibles aux PME » - David Grünewald

Créativité => bien communiquer pour mieux sortir du lot. Les réseaux sociaux sont les nouveaux médias à exploiter, mais ils ne dispensent pas de trouver une idée créative pour se différencier de ses concurrents. Par contre, ils permettent d'élargir le potentiel de créativité.

Communication efficace = Pouvoir de l'idée + potentiel des nouveaux médias.

En général, on gagne en efficacité lorsque l'on casse une convention, que l'on réfléchit à une « autre manière de faire ». (Exemples : analogie avec la technique Fosbury en saut en hauteur, campagne Test Achat => le nouveau message (50 avocats.be) est très différent du positionnement précédent avec la calculatrice en cadeau).

Le décalage, les idées créatives ne coutent pas forcément plus cher (ex : publicité pour des portes blindées sur des ballons gonflés à l'intérieur des habitations via la serrure de la porte d'entrée)

On peut classer les médias utilisables par une entreprise en 3 catégories :

- Média que l'entreprise « possède » (ex. site internet, brochures, etc.) : Ils sont surtout efficaces par rapport à des clients effectifs ou potentiels qui connaissent déjà l'entreprise.
- Média que l'entreprise « achète » (ex. page de pub, message radio, etc.) : Ils sont surtout destinés à des « étrangers » qui ne connaissent pas encore l'entreprise.
- Média que l'entreprise « gagne » : Ici, le but est de réunir des « fans de l'entreprise », de créer un engouement collectif. A ce niveau l'utilisation des réseaux sociaux prend tout son sens.

Les médias « gagnés » ont généralement un potentiel de persuasion plus puissant que les autres.

Exemples :

- Will it blend ? (www.willitblend.com) : La société Blendtec fabrique des mixers de cuisine. Elle invite ses fans à lui proposer de tester ses blenders avec des produits farfelus (ex : Le mixer est-il capable de mixer un Iphone, une balle de golf, etc.). Pour chaque défi, une vidéo humoristique est réalisée et mise en ligne sur le site, via you tube, facebook, etc. Ces vidéos sont partagées via ces réseaux entre des « fans » potentiels (355.000 abonnés et plus de 6 millions de consultations sur youtube, 60.000 fans sur Facebook, 5000 sur twitter).

- Raz war (www.razwar.com) : La société propose des rasoirs assez bons marchés, avec un système d'abonnement annuel pour la fourniture des lames de remplacement par correspondance au domicile des utilisateurs. Ils proposent à leur client d'alimenter un blog – www.shavebook.com - avec des utilisations farfelues et humoristiques du rasoir et ils en font un « feuilleton » (ex. dans un hamac, dans le métro, dans un séquoïa, etc.).
- Groupon (www.groupon.be) : Une plateforme incontournable sur laquelle il vous sera proposé chaque jour une offre exceptionnelle dans les meilleurs établissements de votre ville. Restaurants branchés, brasseries traditionnelles, bars lounge, centres de remise en forme, cours de yoga, cours de cuisine. Nos équipes recherchent au quotidien des offres qui surfent sur les tendances actuelles, tout en négociant des tarifs exclusifs.

Propos recueillis par Pierre-Jean Fondu