

# Astuce de MD

## 10 conseils pour une communication intégrée efficace



**Il n'est pas si difficile de coordonner les différentes mesures sur le fond, sur la forme et dans le temps. Qu'en dites-vous? La communication intégrée représente avant tout un défi pour les grandes entreprises. S'ajoute à cela le fait que les messages diffusés ne se renforcent mutuellement que si l'entreprise coordonne également l'action de ses collaborateurs et les activités de marketing. Alors, difficile?**

**Conseil n°1: faire des collaborateurs les messagers de l'entreprise.**

Faites participer vos collaborateurs et agissez de concert pour atteindre l'objectif fixé. Ils sont en effet les premiers messagers de votre entreprise et ont bien plus d'influence qu'un spot télévisé ou une campagne virale. Concrètement, cela signifie: valoriser le travail, informer, impliquer, respecter les collaborateurs et leur donner de l'autonomie en les formant et en leur confiant des responsabilités. Si ces conditions sont remplies, ils s'engageront volontiers et seront prompts à diffuser le message de l'entreprise à l'extérieur.

**Conseil n°2: faire de la communication interne une priorité absolue.**

La communication extérieure doit être en adéquation avec la communication interne. La communication interne doit être considérée comme un fondement: elle doit fonctionner pour que l'entreprise puisse se prévaloir de fournir des prestations de qualité et uniques.

**Conseil n°3: faire en sorte que la structure organisationnelle se prête à la réalisation de concepts intégrés.**

Constituez des équipes représentatives des différentes unités de l'entreprise, afin d'éviter les préjugés négatifs envers l'un ou l'autre service de communication. Cet aspect est primordial pour pouvoir réaliser une communication intégrée en évitant les conflits et pour exploiter les effets de synergie.

**Conseil n°4: élaborer une phraséologie propre à l'entreprise.**

Une phraséologie propre à l'entreprise (corporate language) vous permettra de véhiculer vos valeurs. Ainsi, tous vos messages seront conformes au fondement de la marque ou à la stratégie de l'entreprise, grâce à l'emploi de termes choisis et d'une tonalité spécifique.

**Conseil n°5: définir des directives en matière de corporate design.**

Le fond est indispensable à toute forme pour ne pas rester superficiel. Inversement, sans la forme, le fond ne peut prendre corps et reste sans effet. Un corporate design bien conçu constitue la pierre angulaire de la réussite durable de toute opération de communication. Un simple coup d'oeil sur une brochure, un site Internet ou un spot publicitaire doit permettre de réidentifier clairement la marque ultérieurement.

**Conseil n°6: fixer des objectifs prioritaires.**

Quel est le savoir-faire propre à votre entreprise ou pour quelle qualité doit-elle être connue? Si vos valeurs sont décrites par le triptyque qualité, design et innovation, votre objectif en matière de communication peut ressembler au suivant: «Notre groupe-cible associe SnowExperience au triptyque qualité, design et innovation.»

**Conseil n°7: définir un message-clé pour la communication.**

Le message-clé découle des objectifs de communication prioritaires. Il est axé sur les avantages offerts. Pour l'exemple ci-dessus, cela donne: «Les vêtements de ski SnowExperience sont à la fois stylés et légers et offrent une liberté de mouvement maximale, ainsi qu'un confort et une sensation de chaleur très agréables.» Ce message ne doit pas nécessairement être repris à la lettre. Il s'agit néanmoins de faire en sorte que tous les supports de communication diffusent le même contenu.

**Conseil n°8: travailler sur les trois niveaux d'intégration de la communication.**

De nombreuses entreprises se limitent à l'intégration formelle, autrement dit au respect d'une charte graphique homogène (corporate design). Par contre, l'intégration des contenus et des aspects temporels est souvent négligée. Pour produire un effet d'assimilation auprès du groupe-cible, les trois niveaux doivent cependant impérativement être abordés.

**Conseil n°9: déterminer les éléments récurrents de la communication.**

Les éléments récurrents (claims, slogans, visuels, logos) fournissent un cadre permettant de diffuser divers contenus de façon flexible tout en assurant la continuité de la communication sur une longue période.

**Conseil n°10: ne pas changer trop souvent de campagne.**

Renouveler sans cesse les campagnes publicitaires (idées, visuels et messages) est contreproductif, car, généralement, la clientèle ne se lasse pas aussi vite qu'on ne l'imagine en interne.

### **Cercle vertueux d'une communication intégrée**

1. Analyse et évaluation de la situation, afin de déterminer les besoins de communication
2. Elaboration d'un positionnement (trois à cinq adjectifs qui qualifient l'entreprise)
3. Enumération et classement des groupes-cibles par ordre de priorité
4. Définition des objectifs de communication pour chaque groupe-cible
5. Formulation des messages sur la base des objectifs de communication
6. Identification des mesures les mieux à même de véhiculer les messages voulus au groupe-cible
7. Mise en œuvre des mesures coordonnée sur le fond, sur la forme et dans le temps
8. Contrôle de la réalisation des objectifs

Source: [www.kuerzeundwuerze.ch](http://www.kuerzeundwuerze.ch)

**Pour plus d'informations:** [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)