

C comme ... Communication

La communication est une action fondamentale dans une entreprise car elle permet de faire savoir au monde extérieur ce qu'elle fabrique ou ce qu'elle propose comme services.

A ce titre, elle doit donc être traitée avec soin et les canaux qui sont utilisés pour transmettre ces informations doivent être choisis en fonction de la cible visée.

Par ailleurs, lorsqu'on parle de communication interne, il est nécessaire de bien comprendre qu'il s'agit là d'un moyen extrêmement efficace pour que des informations s'échangent entre les différents échelons de la hiérarchie ou entre les différents services composant l'entreprise.

La Communication pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Pour l'entreprise la communication est donc un moyen d'échanger des informations entre les différents salariés (communication interne), mais c'est également un moyen de maintenir et de développer une relation entre l'entreprise et son écosystème (communication externe).

La communication interne est un des outils du management, tandis que la communication externe est un des outils des commerciaux ou du marketing, mais aussi de la direction financière (vis-à-vis des banques ou des actionnaires) voire de la direction des ressources humaines vis-à-vis des syndicats ou des organisations extérieures à l'entreprise.

Cas pratique

Concernant la communication externe, le premier point à bien comprendre est que la communication s'appuie sur 4 piliers fondamentaux :

- la cible visée
- l'émetteur du message
- le contenu du message
- le media utilisé pour transmettre le message

Tout cet ensemble doit être cohérent pour être efficace. En effet, si on communique par radio pour une cible essentiellement connectée sur internet, il y a peu de chance que le message arrive à ses destinataires.

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

En préliminaire à toute action de communication il est donc nécessaire de bien connaître ses cibles. C'est-à-dire qui elles sont et qu'elles sont les moyens qu'elles utilisent pour recueillir de l'information.

Ensuite, il faut adapter la forme du message à sa cible : le choix du vocabulaire ou du support sont très importants. Par exemple, si la cible visée est une population de 20-25 ans, il sera sans doute important d'utiliser des supports mobiles et utiliser un vocabulaire adapté à cette tranche d'âges.

Le dernier point à ne jamais négliger est le retour d'information. En d'autres termes, la mesure de l'efficacité de la communication. En effet, communiquer est très important, mais si l'impact s'avère faible ou nul, il faut essayer de comprendre pourquoi est tester de nouveaux messages, sur de nouvelles cibles ou de nouveaux supports.

C'est en mesurant précisément l'impact de la communication sur les cibles visées qu'on pourra améliorer petit à petit son efficacité.

Alors, comment bien communiquer ?

Bien communiquer est rarement inné. Il faut beaucoup de travail, de mesures et d'analyses pour y arriver.

On a en effet trop souvent l'impression qu'un beau site web est suffisant par exemple. Mais si personne n'y va parce que personne ne sait qu'il existe, il ne sert à rien ...

De même, communiquer est un travail de tous les jours car une image peut être écornée très facilement et si on ne communique pas de manière efficace et positive, on risque de voir s'effondrer des mois voire des années de communication.

Il suffit par exemple de regarder ce qui s'est passé avec certaines marques qui n'ont pas su communiquer à des moments critiques de leur existence et qui l'ont payé très cher.

De nos jours, l'information circule très vite et touche un grand nombre de personnes. C'est un immense avantage pour communiquer à moindres frais. Cependant, tout circule très vite, même les informations qui nuisent à l'entreprise. Il faut le savoir et être prêt à agir en conséquence !