



Communication innovante : enjeux et moyens

C'est quoi ?



Une entreprise n'est pas seule dans son environnement, elle se doit de communiquer avec ses différentes cibles : directes (clients, prospects, ...), intermédiaires (prescripteurs, partenaires, concurrents, ...) et indirectes (institutionnels, opinion publique, ...). La communication permet de faire connaître son entreprise, ses missions, ses produits et ses services, auprès de ses potentiels clients et de ses partenaires.

Pourquoi ?

Différents enjeux : se faire entendre au milieu des messages des autres entreprises, permettre la compréhension de son propre message et faire en sorte que les potentiels clients y adhèrent.

Une entreprise peut alors utiliser un schéma de communication **bipolaire**, vers ses clients, qui travaille sur l'image de l'entreprise pour faire une promesse au client, ou un schéma de communication **multipolaire** ou interactive, entre l'entreprise et ses différentes cibles, qui travaille sur la réputation de l'entreprise pour apporter des preuves au client.

Pour qui ?

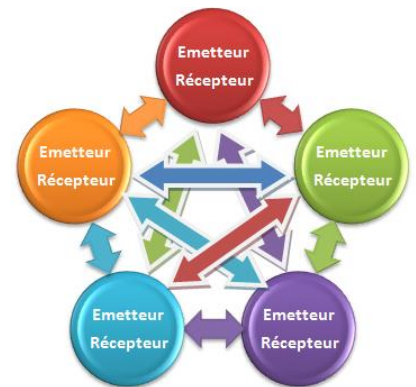
Faute de moyens, la communication est souvent reléguée à un second plan. Pourtant, en adoptant quelques principes simples, elle peut devenir précieuse pour développer son activité. Chaque entreprise se doit de travailler sur sa stratégie de communication, sur la façon dont elle souhaite présenter ses produits et la manière de faire passer son message. Se lancer dans cette démarche vous permettra de vous mettre à égalité avec les grandes entreprises. Attention, tout n'est pas bon à communiquer, des codes et des démarches sont à respecter.

Comment ?

Par la communication, une entreprise cherche à provoquer l'achat de ses produits / services, elle passe souvent par l'utilisation de stimuli attractifs et la répétition du message auprès des potentiels acheteurs.

Plusieurs leviers de communication innovante peuvent être utilisés et concernent deux types de stratégies :

- Stratégie offensive de communication :
 - o Positionnement de **référent** : mettre en avant le fait que le produit, le processus est nouveau et innovant.
 - o Utilisation de la **Sensibilisation** des cibles : véhiculer des messages forts, des pratiques, une pédagogie, en suscitant des débats.
 - o Le « **flooding** » : inonder le marché de son message, jouer sur la répétition du message.
- Stratégie défensive de communication :
 - o **Contournement** du message véhiculé par les concurrents ;
 - o Technique du « **goutte à goutte** » (politique du silence) ;
 - o **Infiltration** (sur les forums, les réseaux sociaux).



Communication multipolaire



Quelques tactiques de communication

- Les **tactiques rationnelles** mettent l'accent sur les spécificités du produit, ses caractéristiques, son prix, ses fonctionnalités, ... Elles font appel à une décision rationnelle de la part du client.
- Les **tactiques émotionnelles** visent à l'inverse à créer un message basé sur le ressenti du client, sur son imaginaire. On peut citer en exemple le groupe Carte Noire qui axe sa communication sur le slogan « un café nommé désir » pour faire appel à la sensibilité du client.
- Certains groupes utilisent des **tactiques créatives** pour se différencier de leurs concurrents. Voici quelques exemples :
 - o Desigual, groupe de prêt-à-porter espagnol, a lancé une opération « Venez en sous-vêtements, repartez habillés » ou les cent premiers clients arrivés en sous-vêtements dans leurs magasins (Londres, Barcelone, Lyon, ...) repartaient gratuitement avec deux articles de la marque ;
 - o Mini, constructeur automobile, a mobilisé la communauté de ses fans lors d'un jeu de piste d'une semaine dans la ville de Stockholm avec à la clé une voiture offerte ;
 - o Tactiques de communication « green » : utilisation de support naturels (gazon, trottoirs, neige, ...).



Quelques méthodes d'amplification



- La **viralité** : utilisation des réseaux sociaux et d'Internet pour permettre aux internautes de véhiculer eux-mêmes le message de l'entreprise (commentaires et avis sur des annuaires, ...). L'inconvénient de cette méthode est que l'on ne contrôle pas les appréciations des utilisateurs et que le message qu'ils laissent reste longtemps sur Internet, ainsi un mauvais commentaire peut entacher longtemps la réputation d'une entreprise.
- Les **relations avec la presse** pour faire passer un message : faire dire son message par des journalistes. Il faut savoir que le fait de travailler dans l'innovation ouvre les portes de la presse, en effet, les journalistes sont friands de ce qui est nouveau, innovant.

Une clé de la communication : pouvoir être contacté !

Il est important de veiller à toujours laisser ses coordonnées disponibles pour que les interlocuteurs puissent facilement contacter les entreprises qui les intéressent, par exemple :

- Mettre en ligne une rubrique « Contacts » sur le site Internet de la société avec les coordonnées postales et téléphoniques ;
- Utiliser une signature dans l'envoi des mails avec le logo de la société, le nom et les coordonnées postales et téléphoniques ;
- Faire en sorte de mettre à jour régulièrement son site Internet pour maintenir un flux continu ;
- Favoriser le contact humain plutôt que les services de messageries impersonnels.



Contacts

Antoine Thebaud

Chargé de mission – Laval Mayenne Technopole

06 75 90 56 50

antoine.thebaud@laval-technopole.fr

www.laval-technopole.fr

Céline Brocheray

Directrice de l'agence de communication Comexea

01 75 24 18 26

celine.brocheray@gmail.com

www.comexea.fr