P02 / Communication

Passer des 4P aux 4C
Frédéric Canevet - Consultant en Web marketing - CONSEILSMARKETING.COM

4ème C, l'évolution du P promotion au C communication. Auparavant on parlait promotion, on avait un produit, il faut le vendre. Ce qui se passe maintenant c'est qu'on va réfléchir dans l'ensemble à la communication, on va réfléchir à l'image du produit. Ce n'est pas juste un produit, on va vendre un concept.

Il y a quelques années on recevait un catalogue papier une fois par an. Ensuite, sont arrivées les newsletter 1 fois par mois. Ensuite, on reçoit des e-mails toutes les semaines, maintenant on reçoit des sms ou des messages sur son smarthphone et même des enchères en temps réel si vous êtes sur vente privé etc. Donc on voit qu'il y aune accélération de la communication.

Créer sa charte graphique
Nicole Coiffard - Conseil en développement d'entreprise - Cordiane

Créer sa charte graphique ou vérifier que sa charte graphique c'est faire en sorte que l'on reconnaisse les documents quelle que soit leur provenance. Je m'explique vous étalez sur une table la diversité des documents de l'entreprise : une carte de visite, un papier en tête, la plaquette, un bon de commande une facture, la liste des tarifs par exemple. Vous étalez tout ça et vous cachez le logo et vous vous dites sans le logo : est ce que mes documents sont tous présentée de la même manière ou avec une cohérence. Si oui, c'est tout bon, sinon vous pouvez commencer votre travaille sur la charte graphique.

Le pitch, ma carte de visite vocal
Alain Muleris - Expert en développement commercial - Vitamine V

Le pitch, c'est l'art de se présenter efficacement. Préparer ce qu'on veut dire, donner une forme au discours pour être capable d'avoir un bon pitch. Un bon pitch doit durer 60 secondes.

Améliorer sa communication par le biais du storytelling
Stéphane Dangel - Conseil et formation en storytelling - Stéphane Dangel consultant

Storytelling, raconter une histoire c'est la traduction littérale; moi je pense plutôt mise en récit. Le cœur de l'activité c'est apprendre à construire une histoire, son histoire et même ses histoires. On va jouer sur 2 tableaux la raison et les émotions, c'est un mélange qui est très efficace. Aujourd'hui en entreprise ce qui est nouveau c'est qu'on a mis des méthodes autour du storytelling, des codes pour pouvoir l'utiliser de manière active en entreprise.

L'identité numérique, l'e-réputation et le personal branding
Elodie Hennion - Responsable Partenariats - VIADEO

L'identité numérique est l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet de façon volontaire ou non. La e-réputation est la perception qu'ont les internautes grâce à l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet. Le personal branding est l'idée de gérer son identité numérique comme une marque de façon à ce qu'elle ressorte du positif au sujet de son titulaire.

Plaquette ou site web vitrine ?
Nicole Coiffard - Conseil en développement d'entreprise - Cordiane

On communique pour mieux vendre et pour toute démarche, plaquette ou site web, avant de décider il faut réfléchir à sa stratégie, à ses cibles de clientèle, de prospection et à ses métiers. Une plaquette c'est un document avec un nombre de pages limité, qui va vous obliger à être synthétique. Un site web va vous permettre de faire la même et de beaucoup plus détailler votre offre.

Lancer une marque avec un petit budget
Bruno De Vathaire - Communication Publicité Web - Innergence

On va regarder pour lancer une marque à petit budget les besoins de visibilité qu'on a, est-ce qu'on a besoin d'une visibilité maximale ou minimale? 01.41 Qui dit lancer une marque à petit budget, dit des moyens limités, donc dit bien utiliser le terrain; c'est-à-dire bien connaître les habitudes des clients, les réseaux de distribution, sa concurrence, les facteurs différenciants.

Réaliser des mailings efficaces
Agnès Bertin - Consultante en Développement Commercial - AB DIRCOM (réseau ProspActive)

Le mailing ça regroupe plusieurs médias, globalement c'est le document commercial personnalisé avec le nom du destinataire, qui va être envoyé soit pour vendre quelque chose, soit pour informer et qui se décline sous 3 formes : - mailing papier - emailing - fax mailing. 2 objectifs : - faire une vente directe - recueillir de l'information.

Participer à un salon
Manuel Bouchet - Consultant en marketing - 623 Incom

Les objectifs de la participation à un salon. Le premier va être un objectif de notoriété, se faire connaître sur un secteur d'activité, être identifié comme un acteur sur ce secteur d'activité. Le deuxième est de créer des opportunités de ventes, et de vendre directement sur les salons ses produits et services.

Développer son entreprise grâce aux réseaux
Olivier Luisetti - Formateur consultant social web - Cohesion-international

Mieux utiliser les réseaux actuels, savoir transformer leur capital relationnel en personnes capables de vous recommander et de recommander l'activité que vous avez. Il faut créer du lien pour pouvoir avoir ces bonnes recommandations.

Les relations presse
Frédéric Liotard - Développement commercial des entreprise - Réseau Prospactive

L'utilité de la relation presse c'est assez significatif, d'abord c'est pour développer la notoriété de l'entreprise et renforcer sa crédibilité. C'est le meilleur moyen parce que c'est le moins cher. C'est le meilleur moyen de faire connaître à différents publics le produit, le service, l'entreprise; que ce soit en local, en régional, en national. Le bénéfice de la notoriété c'est être contacté en cas de besoin par un prospect qu'on aurait jamais identifié.

Développez vos relations presse
François VANDENBERGHE - Expertise en relations presse - Voie de Presse

Il y a 2 moyens à la disposition des entreprises pour se faire connaître, le plus évident c'est la publicité, son avantage c'est que vous maîtrisez totalement le contenu du message, vous savez où ça va paraître, sous quelle forme. L'autre possibilité ce sont les relations presse. Cela consiste à faire dire par les journalistes votre message. Les relations presse c'est un ensemble de techniques et d'outils, ces outils sont au nombre de 2 : le communiqué de presse, le dossier de presse.

Choisir de faire de la publicité
Myriam Vandenbroucque - Coach Marketing - MonCoachMarketing.com

Une publicité c'est une action qui incite un client, un consommateur à acheter, à consommer, en tout cas à agir. La publicité institutionnelle ça va plutôt être pour faire connaître, pour la notoriété, pour l'image, alors que la publicité produit dans le cadre d'une publicité de marque ça peut être aussi pour faire connaître, faire aimer cette notoriété, mais sera plus pour faire agir, acheter, consommer.

Comment utiliser le web à moindre coût pour faire connaître sa société
Florent Hernandez - Social media et Marketing - Alhena

Pour faire connaître sa société sur le web, le premier point sur lequel il faut se pencher c'est ses cibles. C'est le premier point essentiel qui va faire économiser à tous les entrepreneurs beaucoup de temps et éventuellement beaucoup d'argent. Il faut cumuler différents leviers de web marketing, les associer les uns aux autres pour avoir un effet cumulatif dans les stratégies web marketing.

La communication 2.0>
Elodie Hennion - Responsable Partenariats - VIADEO

Le web 2.0 a rendu les internautes très exigeants, on ne peut plus se satisfaire des médias classiques, il faut savoir s'inscrire dans des outils plus participatifs, plus collaboratifs qui sont le propre des réseaux sociaux.

Optimiser votre présence sur Internet
Isabelle Neyraud - Spécialiste de la communication 2.0 - Since 1926

La présence sur les réseaux sociaux B to B est importante pour un entrepreneur, les habitudes de vos interlocuteurs ont changé. Lorsqu'ils préparent un rendez-vous business ils vont chercher à en savoir plus sur vous, en tapant votre nom sur google, il est donc très important que votre présence soit orchestrée et qu'elle soit valorisante. Un chef d'entreprise qui communique est une valeur importante pour son entreprise.

Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication digitale
Jacques Hellart - Création d'entreprises, stratégie communication, marketing web et médias sociaux - Hellart J

Les médias sociaux c'est l'ensemble des plateformes et des outils du web qui permettent d'assurer la communication. On va distinguer d'un côté les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn qui permettent de mettre en place des systèmes collaboratifs, de partager avec d'autres acteurs. Et de

l'autre côté des médias sociaux à destination d'une communauté, qui diffuse du flux en continu. Ce sont des outils comme les blogs par exemple ou Pinterest.

Utiliser Facebook professionnellement
Joëlle Walraevens - Formateur Auteur Conférencier, Spécialiste LinkedIn - HUBICC

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux. Au départ, il était grand public mais a évolué et sert actuellement au développement des activités des entreprises. L'utilité de l'utilisation de Facebook pour une entreprise est le développement de sa visibilité, le contact avec ses clients, partenaires et fournisseurs, le développement de sa prospection, le recrutement, l'information et la communication. Pour pouvoir créer une page entreprise sur Facebook, il faut avoir un compte personnel.

Le référencement par les moteurs de recherche
Emilie Hemmer - Spécialiste en e-marketing - PopTrafic

Le référencement n'est pas un dû. C'est un travail d'optimisation qui nécessite un ensemble d'actions pour être sur la première page de Google. La première étape du référencement d'un site web est son indexation dans la base de données d'un moteur de recherche. Ensuite, il faut également indexer ses différentes pages et ses documents.

Acheter des mots clés sur internet
Emilie Hemmer - Experte en web marketing - POPTRAFIC

L'objectif de l'achat de mots clés sur internet est de faire connaître son site et d'attirer du trafic ciblé sur son site. Pour lancer une campagne Google Adwords, plusieurs précautions sont à prendre. Il faut savoir le budget à investir de manière périodique. Ensuite, Il faut déterminer les mots clés à cibler qui doivent être précis et non génériques. Enfin, il ne faut pas négliger de bien mesurer l'efficacité de chaque mot clé acheté. En moyenne, un euro investi rapporte entre 7 et 15 euros.

Fixer son budget publicitaire
Diane Pelletrat de Borde - Spécialiste en marketing et e-marketing - Dibenn Consulting

Vous avez différents outils de mesure online pour savoir combien de personnes ont vu votre publication, c'est le CPM (Coût Pour Mille) ; vous pouvez également savoir combien de personnes ont soit rempli un formulaire soit demandé à en savoir plus, à être recontacté, c'est le Coût Par Lead ; vous pouvez savoir combien de personnes ont cliqué sur le bouton en savoir plus sur notre offre, c'est le Coût au clic.

Accédez à la vidéo L'essentiel de Communication // 12:57