

LES ERREURS À ÉVITER EN COMMUNICATION



Par Monique DELARZE*



Les pièges, tentations, initiatives sont nombreux lorsqu'il s'agit de communiquer. Cela peut paraître simple, mais en réalité l'univers du marketing et de la communication est complexe et répond à des règles qu'il vaut mieux connaître et appliquer. Voici un petit inventaire non exhaustif et des propositions de solutions.

S'agissant de stratégie de communication, ce n'est pas réservé aux grandes sociétés. Se donner un peu de temps pour analyser son image et ses mesures de promotion, identifier et hiérarchiser ses cibles, définir ses objectifs et messages : une vision à moyen terme est une excellente solution pour pouvoir disposer d'un tableau de bord pertinent, d'un programme de communication réfléchi et de l'optimisation du budget consenti. C'est beaucoup plus efficace que d'agir au coup par coup, dans l'urgence, ou de marquer un coup relativement important suivi de plus rien, il vaut mieux doser.

**LA COMMUNICATION NE SE DÉVELOPPE PAS
D'UN COUP DE BAGUETTE MAGIQUE.
ELLE NÉCESSITE ANTICIPATION, VISION
ET CERTAINS MOYENS FINANCIERS**

En matière de logo : une solution personnalisée s'impose pour n'importe quelle entreprise ou entrepreneur, c'est un investissement pour plusieurs années. Il vaut donc mieux s'adresser à des professionnels qui vont prendre le temps de comprendre votre marché et les spécificités de votre offre, de développer des projets attractifs et originaux. Plutôt que d'opter pour une solution super bon marché accessible en ligne sur Internet : cela coûte très peu, mais le travail fourni est en rapport avec cela (ne dit-on pas que le bon marché est toujours trop cher...). Il est aussi nécessaire de définir les règles d'utilisation de votre logo, par exemple pour « interdire » qu'il soit déformé, ou traité à des sauces fantaisistes et inappropriées.

Communication digitale : on ne parle que de cela et oui c'est un domaine en évolution exponentielle. Contenus, référencement, SEO (qualité et quantité de trafic), réseaux sociaux, publicité online, call-to-action (incitation à l'action), e-commerce, e-mailing, mobile first, mots-clé, backlinks (liens permettant davantage de visibilité), ROI (retour sur investissement)... C'est le tourbillon des solutions et des terminologies qui fleurissent chaque jour davantage. Difficile de s'y retrouver et de prendre les bonnes décisions.

Ce n'est pas parce que dans l'entreprise de jeunes collaborateurs sont des digital natives qu'ils vont être capables de mettre en place une stratégie et créer des contenus intelligents. Le mieux est de consulter un spécialiste, mettre en place une stratégie, se donner les moyens financiers pour cela, et ceux nécessaires à la concrétisation de cette stratégie. Mais commencez par vous doter d'un site Internet au goût du jour et bien entendu responsive (consultable sur smart phones et tablettes). Et si possible n'en confiez pas la mission à votre neveu ou au jeune étudiant en informatique qui habite dans votre rue : le développement web est une chose, mais en amont cela nécessite une réflexion d'arborescence, de forme, de contenus et d'images.

**CE N'EST PAS PARCE QUE DANS L'ENTREPRISE
DE JEUNES COLLABORATEURS SONT DES DIGITAL
NATIVES QU'ILS VONT ÊTRE CAPABLES DE CRÉER
DES CONTENUS INTELLIGENTS**

Dans le domaine de l'édition (documents imprimés) : il faut toujours commencer par la partie écrite, et non se lancer directement dans des essais de mise en page « *on pourrait mettre ce texte ici et cet autre là, et si on mettait une grande image à cette page, cette petite à la page suivante, et ce graphique à côté du sommaire, ...* ». Non, la bonne approche est en premier lieu d'avoir un texte avec des titres bien formulés, du rythme et des niveaux de lecture différents qui rendront le document plus attractif. Ensuite on va pouvoir parler format, nombre de pages, style et qualité de photos et attaquer les maquettes graphiques. Il faudra aussi veiller à la taille de la typographie afin d'assurer un bon confort de lecture. Enfin résister à une sur-occupation des pages.

Photographies : ce n'est pas parce que nous avons tous des smart phones avec une bonne résolution que cela fait de nous des professionnels. Aujourd'hui l'image est plus importante que jamais et dit beaucoup de choses. Alors il faut si possible travailler avec des spécialistes qui sauront exploiter la meilleure lumière, des cadrages intéressants et donner une unité dans le travail. Si le recours à un photographe n'entre pas dans le budget, la source des banques d'images pourra être utilisée, mais là aussi il faut savoir trouver un concept pour choisir des images qui formeront un tout. Dans un cas comme dans l'autre, il est nécessaire de véhiculer une image professionnelle... et de respecter les droits d'auteur.

**NE CONFIEZ PAS LA RÉALISATION
DE VOTRE SITE INTERNET À VOTRE NEVEU
OU AU JEUNE ÉTUDIANT EN INFORMATIQUE
QUI HABITE DANS VOTRE RUE**

Enfin j'aimerais conclure cet article en soulignant que la communication est quelque chose qui se construit et qui prend du temps pour se faire mémoriser des consommateurs. Hélas, trop souvent on rencontre des entrepreneurs trop pressés et/ou avec des attentes surdimensionnées, la communication ne se développe pas d'un coup de baguette magique. Elle nécessite anticipation, vision, certains moyens financiers, et elle aura tout à gagner de l'apport d'un œil externe et professionnel. ■

***A PROPOS DE L'AUTEURE :**

Formation commerciale et marketing, expérience dans le marketing alimentaire, l'art et l'édition. Puis, pendant 13 ans, sous-directrice dans une grande agence de communication romande avec la responsabilité d'un groupe, de la direction artistique et de la production. En 2005, elle a ouvert à Lausanne sa propre agence de conseil marketing et communication dont les clients sont principalement des PME qui ont souvent des besoins à 360°.

