G.L.A.C.E

**G**RILLE DE **L**ECTURE

D'UNE **A**CTION DE

**C**OMMUNICATION

**E**XTERNE

relationS SERVICE-CLIENTS  
  
 PAR RAPPORT A l'Action de communication  
  
de mON ENTREPRISE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Connaissez-vous le message publicitaire en cours de votre Entreprise ? | oui … | non … |
| Si oui, quel est-il ? | | |
| Si non, expliquez pourquoi : | | |
| Quel est le message général ? | | |
| Quels sont les sous-messages ? | | |
| Quelle est la signification du message général ? | | |
| Ce message vous concerne-t-il ? | oui … | non … |
| Si oui, en quoi ? | | |
| Ce message vous engage-t-il ? | oui … | non … |
| Si oui, de quelle façon ? | | |
| Si oui, par rapport à qui ? | | |
| Si non, pourquoi ? | | |
| Votre activité quotidienne est-elle en accord avec ce message ? | oui … | non … |
| Si oui, qu'avez- vous fait en matière :   1. d'organisation de votre activité :   d'amélioration de votre compétence :   de relations interpersonnelles : | | |
| Avez-vous des attentes personnelles par rapport à cette Action de communication externe ? | oui … | non … |
| Si oui, lesquelles ? | | |
| Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir apporter par votre entreprise pour que, au quotidien, elle soit en cohérence avec l'Action de communication ? | | |
| Quelles améliorations souhaiteriez-vous faire vous-même pour que votre activité soit en cohérence avec l'Action de communication ? | | |
| Avez-vous des sources de satisfaction par rapport à cette Action de communication ? | oui … | non … |
| Quelles sont-elles ? | | |
| Avez-vous des difficultés à appliquer le message contenu dans cette Action de communication ? | oui … | non … |
| Quelles sont-elles ? | | |
| Qu'est-ce qui vous plaît dans cette communication ? | | |
| Selon vous, qu'est-ce qu'il y manque ? | | |
|  | | |
| Quel animal caractériserait le mieux, selon vous, cette Action de communication ? | | |
| Pourquoi ce choix ? | | |
| Quelle couleur caractériserait le mieux, selon vous, cette Action de communication ? | | |
| Pourquoi ce choix ? | | |
| Quel mot caractériserait le mieux, selon vous, cette Action de communication ? | | |
| Pourquoi ce choix ? | | |
| EXPRESSION LIBRE | | |

Dans le tableau suivant, donnez votre sentiment sur le support et le contenu de l'Action de communication analysée en cochant les cases correspondant à vos choix sur une échelle de 1 à 5.

1 = très faible

2 = faible

3 = moyen

4 = bon

5 = très bon

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| QUALIFICATIFS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | QUALIFICATIFS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| informative |  |  |  |  |  | convaincante |  |  |  |  |  |
| argumentée |  |  |  |  |  | attirante |  |  |  |  |  |
| simple |  |  |  |  |  | luxueuse |  |  |  |  |  |
| claire |  |  |  |  |  | impliquante |  |  |  |  |  |
| détaillée |  |  |  |  |  | répond aux questions des entreprises |  |  |  |  |  |
| lisible |  |  |  |  |  | répond aux questions des participants |  |  |  |  |  |
| technique |  |  |  |  |  | est en cohérence avec le fonctionnement de l'Entreprise |  |  |  |  |  |
| originale |  |  |  |  |  | motive le personnel |  |  |  |  |  |

Dans le tableau ci-dessous :

Listez le message principal puis les sous-messages de l'Action de communication de votre Entreprise.

Pensez à leur application concrète auprès des adhérents ou des entreprises.

Donnez votre appréciation sur une échelle de 1 à 5.

1 = non appliqué

2 = insuffisamment appliqué

3 = moyennement appliqué

4 = bien appliqué

5 = exemplaire

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MESSAGES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

À partir du support de l'Action de communication de votre Entreprise,

Listez les produits ou les services proposés aux clients (entreprises et adhérents),

par rapport à eux :

1. Définissez le(s) motivation(s) des entreprises ou des adhérents (\*),
2. Identifiez leur(s) source(s) de satisfaction.
3. Rappelez la promesse faite par votre Entreprise en regard du produit ou du service.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PRODUIT SERVICE | MOTIVATION DE L'ENTREPRISE | MOTIVATION DU CLIENT | SOURCE DE SATISFACTION | PROMESSE DE L'ENTREPRISE |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

(\*) Selon le cas

D'après ce que vous en savez ou pressentez, positionnez sur le graphique ci-dessous les deux composantes de l'image de marque de votre Entreprise et celles de votre service ou de votre unité ?

Quels constats faites-vous de ces deux positionnements ?

**Image externe**



**Image interne**



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRODUIT PROPOSÉ AU CLIENT | MOTIVATION D'ACHAT DU CLIENT | SOURCE DE SATISFACTION POUR LE CLIENT | PROMESSE FAITE PAR LA PUBLICITÉ DU MAGASIN |
| Lavage | utile - essentiel | rentabilité de l'investissement achat réfléchi | prix : remboursement de la différence choix |
| Cuisson-chauffage | valorisation | plaisir de cuisiner | choix |
| Hi-Fi | luxe | sensibilité personnelle | choix |
| T.V | essentiel - luxe | importance personnelle | service après-vente |
| Aspirateurs | utile - essentiel | souci de propreté | choix-prix |
| PEM | valorisant - futile | plaisir de faire un cadeau | choix-prix |
| Réfrigération | utile - essentiel | tout prévoir - penser à tout | garantie |
| Séchage | luxe | anticipation | garantie - choix |
| Lave-vaisselle | luxe | convivialité | garantie |
| Gamme | conditions de paiement | planification | plan d'installation |



**Communication externe produit**

**BUT:**

1. faire connaître le produit auprès d'une cible
2. faire évoluer le goût du consommateur
3. le pousser vers de nouveaux besoins
4. le faire cheminer vers l'acte d'achat

**MOYENS D'ACTION :**

1. presse généraliste / presse professionnelle
2. radio / télévision, affichage / enseigne
3. marketing direct, promotion
4. relations publiques / mécénat / sponsoring

**FACTEURS DE SUCCÈS :**

1. sélection des bons critères de mise en valeur du produit
2. définition des avantages concurrentiels
3. sélection des moyens d'action adéquats
4. élaboration d'un concept de campagne cohérent

**COHÉRENCE GLOBALE :**

1. avec l'image de l'entreprise (high tech, traditionnelle, ...)
2. avec sa reconnaissance visuelle
3. avec la teneur de son message général
4. avec son positionnement concurrentiel

**PORTÉE :**

1. moins conséquente que la communication institutionnelle (droit à l'erreur acceptable...)

**RÈGLE FONDAMENTALE :**

***veiller à la cohérence de la communication externe produit avec le discours de la communication externe institutionnelle et non l'inverse.***

**Communication globale**

***Elle fait partie du plan stratégique de l'entreprise et met en œuvre les différentes formes de communication de celle-ci.***

**BUT:**

1. créer et préserver la meilleure image de l'entreprise
2. assurer la cohérence de tous les messages émis

**TYPES DE COMMUNICATION :**

1. communication institutionnelle
2. communication produit et publicité
3. communication interne

**PRINCIPES FONDAMENTAUX :**

***La communication globale véhicule l'ensemble des messages qui permettent de comprendre les enjeux que s'est fixés l'entreprise pour aujourd'hui et pour demain***

***Cette communication est un instrument de la stratégie de l'entreprise.***

***Toute communication utilisée dans l'environnement externe ou interne de l'entreprise facilite le cheminement de l'individu vers un comportement d'achat (communication produit) ou d'adhésion à un ensemble de valeurs (autres formes de communication).***

**Communication institutionnelle**

***Elle permet à une entreprise de se distinguer et de se différencier de ses concurrents en définissant son image de marque. Elle la personnalise et l'anime.***

**CIBLES EXTERNES :**

1. les établissements financiers, les actionnaires
2. les clients actuels et potentiels, les fournisseurs
3. les employés potentiels, étudiants de grandes écoles, etc
4. l'environnement politique et social, le grand public

**CIBLE INTERNE :**

1. les membres de l'entreprise (cible indirecte)

**DÉPENSES :**

1. élevées, adaptées à la pertinence média et coût / à la qualité et à la taille de la cible visée

**VECTEURS :**

1. presse rédact., publicité (T.V, presse, radio, affiches)
2. enseignes, expositions, foires, mécénat et sponsoring

**CRITÈRES DE VALORISATION DE L'ENTREPRISE :**

1. spécificité de l'activité, métier exercé
2. points forts (ancienneté, technicité, implantation, structure, management ...)

**PRINCIPES FONDAMENTAUX :**

1. cohérence dans les modes de communication
2. respect de l'identité graphiqu**e** (logo, visuel ...)

**Entreprise X : image globale**



**Forces et contraintes d'un leader**

|  |  |
| --- | --- |
| **Les forces** | **Les dérives négatives et les faiblesses** |
| 1. une structure décentralisée | 1. manque d'homogénéité de l'image service-clients |
| 1. bonne implantation régionale | 1. X a du mal à asseoir son de service-clients car trop démultipliée par de nombreux établissements |
| 1. une grossiste multiservices |  |
| 1. merchandising aide à la mise rayon animation conseil et information |  |
| 1. un grossiste importateur multiproduits | 1. une image globale produits/qualité floue |
| 1. confort, facilité gamme variée complète disponibilité des quantités continuité des produits sur l'année | 1. X ne peut pas se placer bien sur tous les produits |

**Le portrait chinois**

Approche intuitive globale par le jeu : «*Si X était... ce serait...*»

Ce portrait confirme les dérives.

|  |  |
| --- | --- |
| **Si X était un animal, ce serait :** | **Décodage** |
| 1. un éléphant, un lion et aussi un renard, un cheval, un Saint Bernard | 1. puissance mais aussi lourdeur avec une touche de dynamisme et de sympathie |
| **Si X était un vêtement, ce serait :** | **Décodage** |
| 1. un costume trois pièces, un complet veston, une cravate, une tenue de golf, un loden 2. et aussi une blouse de travail | 1. classicisme aisance financière sérieux dans le travail sécurité |
| **Si X était un slogan, ce serait :** | **Décodage** |
| 1. «on est les plus beaux, les plus forts» «touche mes produits pas mes marges» «X est là !» «il faut gagner sur tout à tout prix» | 1. assurance manque de modestie intérêt financier trop évident |

**Les grands axes de l'image X**

|  |  |
| --- | --- |
| **le leader** | **les dérives négatives et les faiblesses** |
| 1. notoriété ancienneté sérieux | 1. érosion d'image |
| 1. des relations qui ont fait leurs preuves en terme de fidélité des attentes à la mesure de l'image | 1. assurance parfois excessive manque de remise en cause «ils se reposent sur leurs lauriers» |
| **une grande société d'envergure nationale** | **lourdeur, rigidité** |
| **une structure solide** | **un système difficile à gérer, à bouger** |
| Direction Générale : - une bonne gestion - une stratégie à long terme (alors qu'on travaille souvent avec des gens qui font leur politique au petit-déjeuner) Client : une dimension sécurisante  vendeur : compétence professionnelle (école de vente X)  Dynamisme : «ils nous ont fait évoluer» | lenteur à réagir aux demandes des clients - marges élevées - freins à l'innovation - «beaucoup de projets qui n'arrivent pas à réalisation»  concurrence locale / régionale plus performante  «des grossistes locaux à services complets qui font leur métier même si X le fait mieux à l'échelon national» |

**UNE RÉPONSE ?**

améliorer la relation service-clients

**UNE DÉCISION STRATÉGIQUE**

modifier le contenu de l'image X

**Axe NOTORIÉTÉ**

„ un plan de communication autour d'un nouveau slogan

***La dimension service***

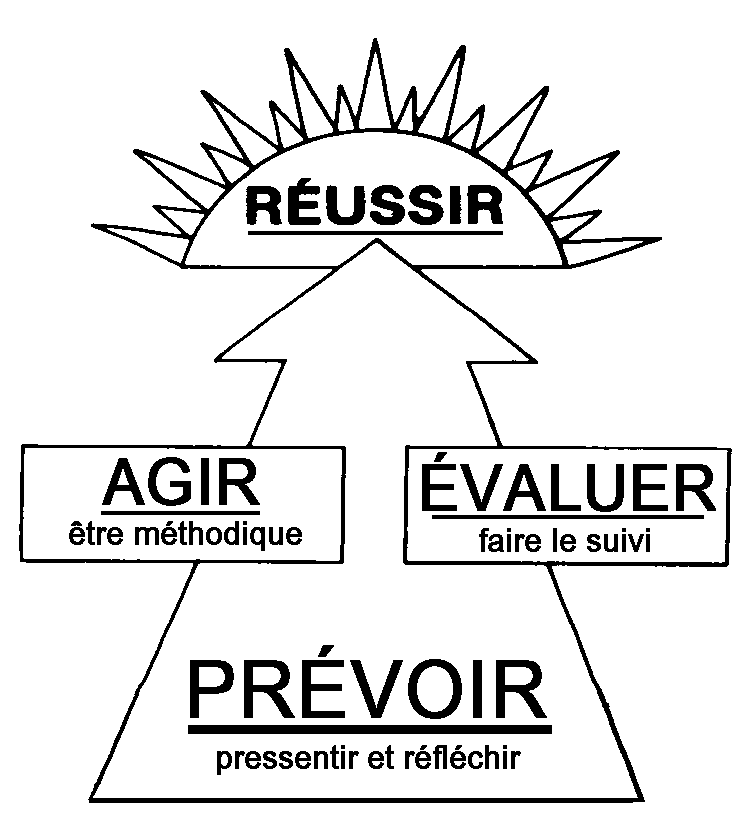
**Axe RÉPUTATION**

„ un plan stratégique de la qualité avec la norme ISO 9000

affectant toute l'organisation de l'entreprise :

1. son projet
2. sa structure
3. ses relations

**Suivi de l'action commerciale**





**La gestion de la réunion par le tableau de bord**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PHASES** | **MÉTHODES** | **TECHNIQUES** | **OUTILS** |
| **AVANT**  *Préparer* | **T** **HÈME   O** **BJECTIF P** **LANIFICATION O** **RGANISATION** | Formulation du problème Utilité de la réunion ? (acte de management) Plan d'animation : Contenu et étapes Résultat ? Décision ? Action ? Date ? Horaire ? Nombre de réunions ?  Ordre du jour ? Participants ? Lieu ? Matériel ? | Questionnement du problème Tableau de papier (T. P.) Transparents, Documents Agenda, Téléphone Note de service, Affichage Salle, Local |
| **PENDANT**  *Conduire et Animer* | **COMMENCER** | Présentation personnelle Présentation du thème Rappel des horaires ou de la durée Énoncé des règles du jeu Inscription des attentes des participants (option) | Sourire Naturel Regards sur les participants Utilisation du T. P. Questionnement |
| **CONVAINCRE**  **P roduire F aciliter R éguler** | Tenir le cap Noter les réponses Traiter les faits Ne pas se laisser piéger par les opinions Faire appel aux compétences | Rappel de l'objectif Regard sur la montre Rappel des règles du jeu Donner et reprendre la parole Faire participer Questionner QO, QF, Q ALT Valoriser les apports |
| **CONCLURE  S ynthétiser** | Reformulation des points-clés de la réunion Détermination d'une décision : Qui fait quoi ? Description des modalités de l'action à suivre | Noter sur le T. P. Éviter de finir la réunion dans une atmosphère de récréation |
| **APRÈS**  *Suivre* | **A ction C ontrôle T est** | Information, Formation Validation sur le terrain,  Exercices d'application | Documents d'évaluation Points de contrôle ponctuels Compte rendu d'activité |