

# Comment mieux rejoindre les familles

Journée de formation



La Boîte de Comm.

STRATÉGIE ET PRODUCTION

# Les stratégies de communication de conviction sont utiles pour...

- Le recrutement de membres ou de clientèle
- La mobilisation de partenaires
- La communication avec les employés
- Les demandes de financement
- Les présentations à des élus
- Les conférences, les présentations en atelier
- La présentation de projets à des conseils d'administration
- L'animation de kiosques
- Les formations

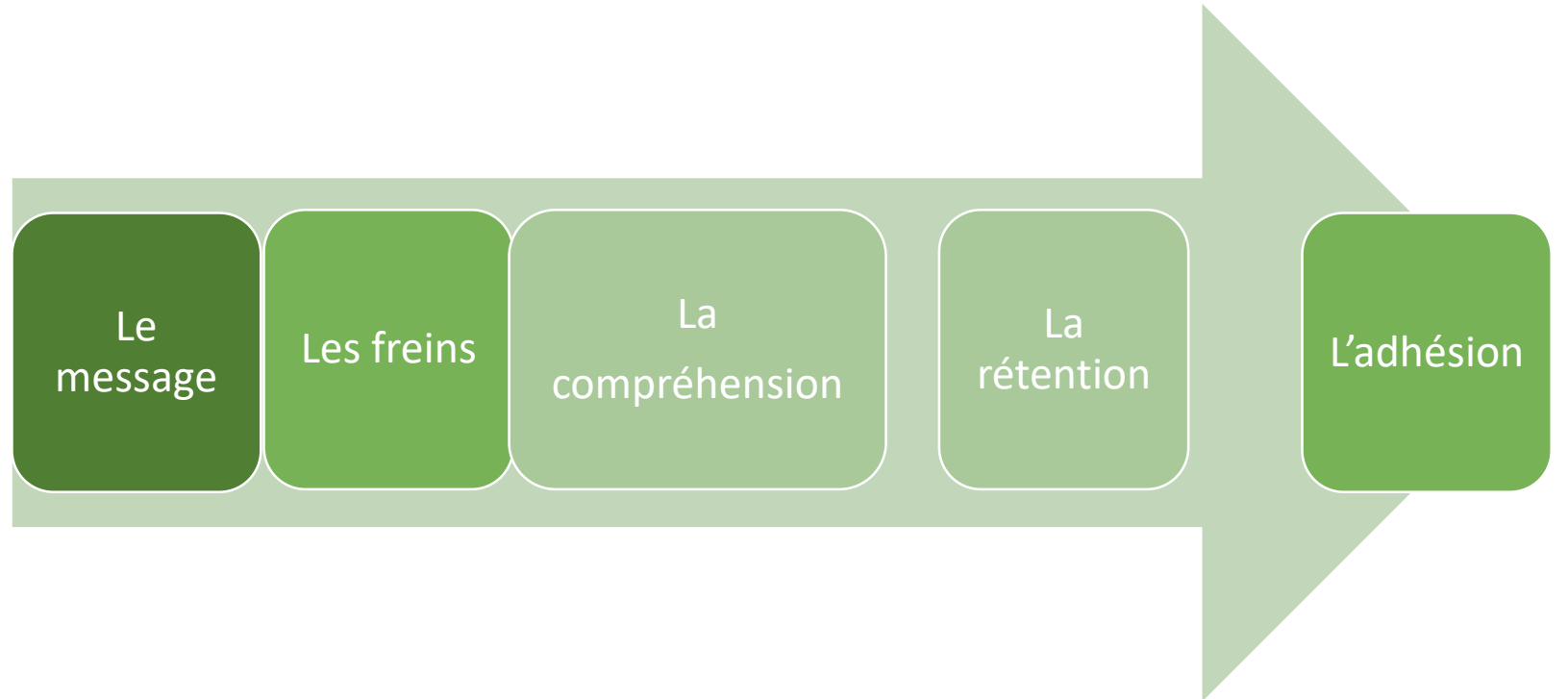
La clé de la réussite

**Le contenu**

# Le processus

Ce que la personne peut comprendre est plus important que ce que nous avons à dire

- Les objectifs fondamentaux de la communication: information, compréhension, rétention, adhésion
- Comprendre et retenir est un processus dont il faut respecter les règles



# Les freins à la compréhension de vos communications

Les freins

Le manque d'intérêt face au message

Le manque de notoriété et de crédibilité de l'émetteur

La complexité du message

La concurrence des autres messages

Le manque de fréquence

Ce sont les freins à la communication qui obligent à créer des stratégies de communication

# Répéter, répéter et être pertinent

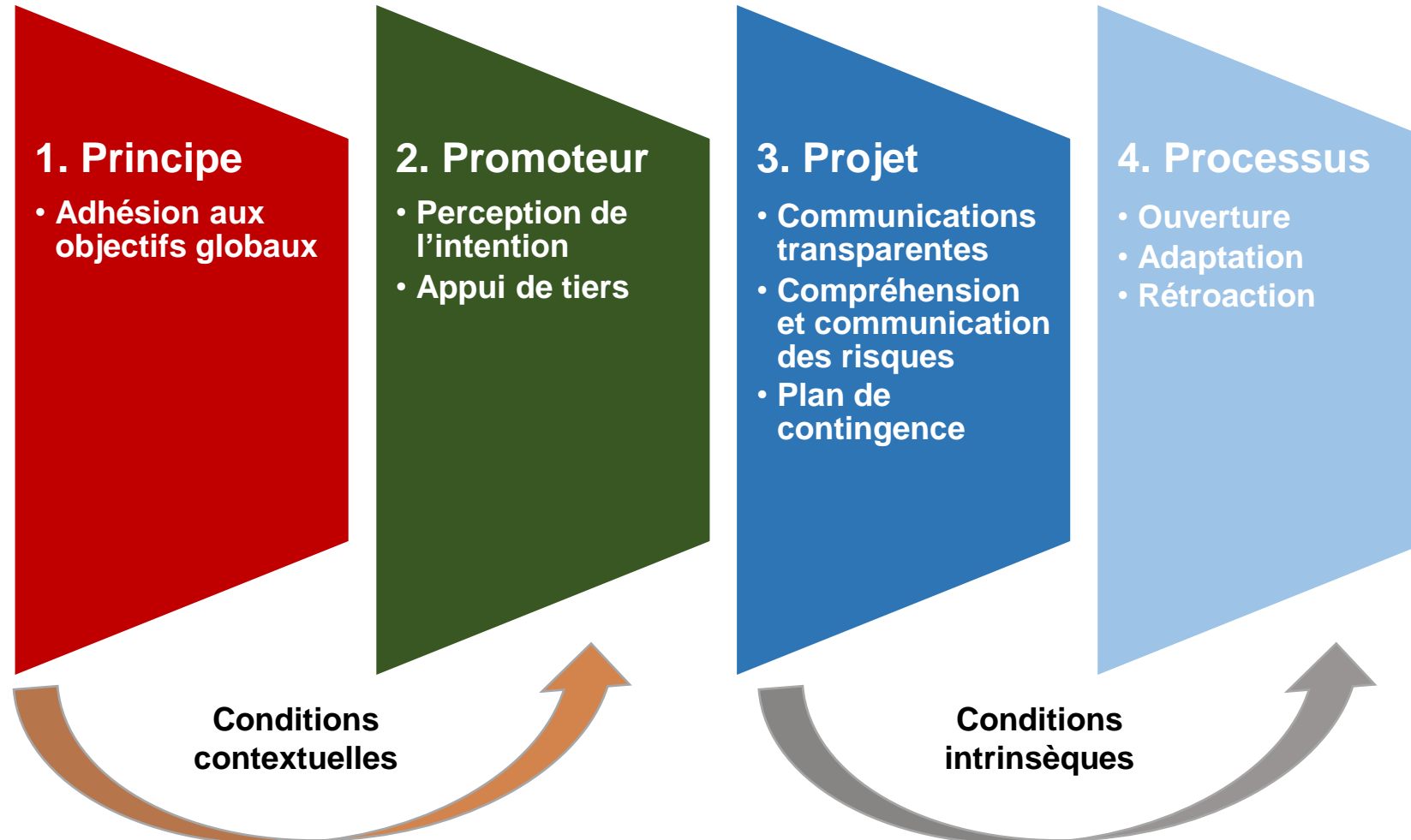
## La rétention

- Chaque personne est touchée par plus de 2 000 informations chaque jour. Transmettre une information une fois n'est jamais suffisant.
- Pour qu'un message soit entendu, il faut une fréquence suffisante:
  - De personne à personne : 1 fois (si le message est simple)
  - À l'écrit : 3 fois,
  - À la télévision : 6 fois
  - À la radio : 12 fois
- La notoriété de l'intervenant influence la fréquence requise: un inconnu devra établir sa crédibilité pour que son message soit retenu

Ce n'est pas parce qu'on l'a dit ou écrit que les gens s'en souviennent

Plus le message est pertinent, plus la rétention sera grande

# Les 4 P de l'acceptabilité



# Les outils de communication disponibles

## Les méthodes traditionnelles

- Dépliant
- Brochure d'information
- Affiche
- Communiqué de presse
- Lettre d'opinion
- Site web
- Facebook
- Twitter

- Bulletin d'information
- Infolettre
- Conférence



# Et vous, qu'utilisez vous ?

## Travail en équipe

Est-ce difficile pour vous de rejoindre les familles

- Présenter les méthodes de communication que vous utilisez
- Réussites et limites des méthodes utilisées

# Les méthodes les plus performantes

- Établir le contenu en fonction de votre public cible
- La segmentation de la clientèle
- La stratégie de communication
- La stratégie du push marketing
- La stratégie du pull marketing (publicité)
- La mobilisation de partenaires et la référence

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur.

Le « pull » marketing consiste à « tirer » le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotions. A travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque. Généralement, l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché et peut s'adresser directement aux consommateurs via la publicité.



La Boîte de Comm.

STRATÉGIE ET PRODUCTION