

LES FICHES THÉMATIQUES JUR@TIC

stratégie de communication

Quels sites web,
quels outils,
pour quels résultats ?





1. Évolution du contexte de la communication

Aujourd'hui, l'Internet est devenu un complément incontournable à la communication traditionnelle.

La communication traditionnelle se décline en plaquettes, catalogues, cartes de visite, affiches...

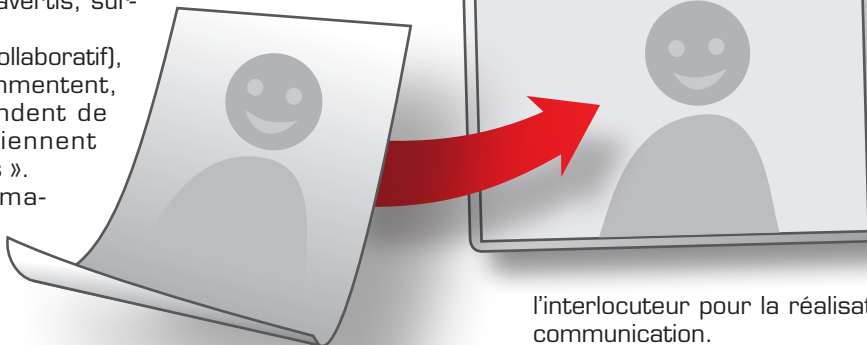
La communication sur Internet utilise site web, blog, espace collaboratif/web 2.0, e-mailing, newsletter, réseaux sociaux, buzz...

Cette évolution est due aux **supports, attentes et façons de faire qui ont changé au niveau des clients et fournisseurs.**

Les internautes sont exigeants, volatils, zappeurs, avertis, sur-informés...

Avec le Web 2.0 (collaboratif), ils échangent, commentent, s'expriment, attendent de la réactivité, deviennent « Consomm'acteurs ».

Ils veulent l'information en temps réel, n'importe où, sur tous les supports (Internet, mobile...).



2. La communication qu'est-ce que c'est ? Et à quoi ça sert ?

La communication pour quoi faire ?

- Se faire connaître, faire connaître son savoir-faire, ses produits, ses services...
- Pour recruter, fidéliser, reconquérir...

La communication pour quelles cibles ?

- Professionnel, consommateur, citoyen, électeur, prescripteur, partenaire...

Quel message, pour quel objectif ?

- Il faut des messages orientés en fonction de votre cible.

La clé de la réussite est de définir une stratégie

de communication pour répondre à des besoins de plus en plus forts et en constante évolution.

3. La communication est trop sérieuse pour bricoler !

Il faut une personne en interne capable de définir une stratégie, des objectifs et un suivi de la mise en œuvre du plan de communication. Cette personne doit posséder les informations ou être en mesure de les récupérer rapidement. Elle doit avoir des compétences en bureautique pour suivre le projet et être formée sur les outils pour les faire vivre (actualités d'un site web, newsletter, promotions via les réseaux sociaux...).

Si vous ne

disposez pas des ressources en interne, vous devez faire appel à un professionnel pour vous accompagner dans la définition de votre stratégie de communication et sa mise en place.

Ce référent sera

l'interlocuteur pour la réalisation de vos outils de communication.

Le préalable à une bonne communication est d'avoir une identité graphique cohérente :

- Un logo,
- Une charte graphique papier (tête de lettre, carte de visite, dépliant, catalogue...)
- Une charte graphique web inspirée de la charte graphique papier, adaptée au format web.

4. Quelle communication pour quel résultat ?

Il est important de définir une stratégie afin d'atteindre ces objectifs et escompter des résultats issus de sa communication. Quelques exemples de résultats pouvant être atteints :

- Fidéliser les clients existants (questionnaire de satisfaction, jeu-concours, newsletter, blog, forum...)



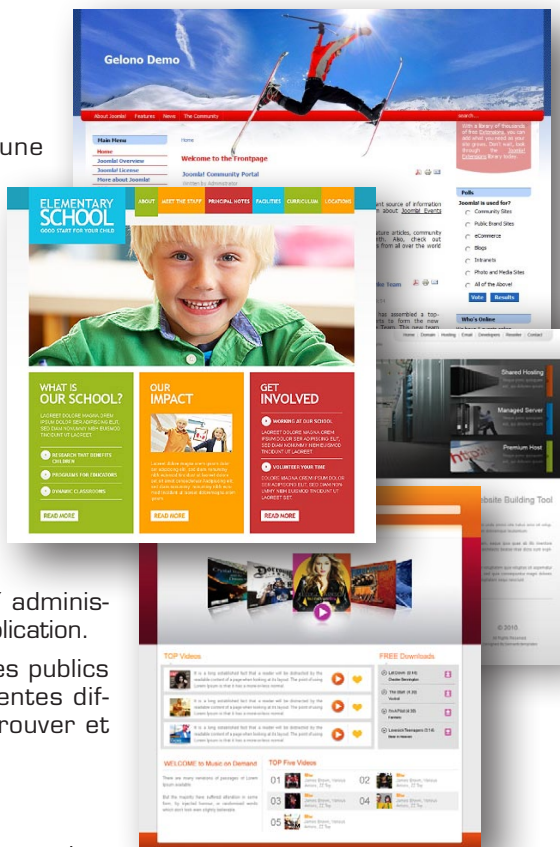
- Trouver de nouveaux prospects (nouveau pays, base de données de prospects pour emailing)

La typologie des sites se décline en six catégories de sites web, variant selon les objectifs à atteindre et le public visé.

Cette fiche présente les catégories de sites web à choisir selon sa stratégie de communication.

Site institutionnel

- **Définition** : il présente : une structure, ses statuts, son organisation, son activité.
- **Prescripteurs** : Les associations, les collectivités locales, les services de l'État, les grandes entreprises.
- **Vocations** : Renforcer la vision et les valeurs de la structure, améliorer son image, diffuser de l'information.
- **Objectifs** : Améliorer la communication avec ses partenaires / adhérents / administrés, réduire les frais de publication.
- **Difficultés** : S'adresse à des publics différents, qui ont des attentes différentes, hiérarchiser, retrouver et mettre à jour l'information.



Site vitrine

- **Définition** : Il présente une entreprise, ses produits, ses services.
- **Prescripteurs** : Entreprises, associations.
- **Vocations** : Améliorer l'image de marque, valoriser le savoir-faire, prise de contact.
- **Objectifs** : Trouver de nouveaux prospects, adhérents, réduire les frais de publication.
- **Difficultés** : Concevoir le contenu et faire vivre le site web.

- **Évolutions** : Vidéos, animations flash, 3D

Site portail

- **Définition** : Il offre à une communauté un point d'accès unique à un ensemble de ressources, d'informations et de services.
- **Prescripteurs** : Syndicat professionnel, communauté d'utilisateurs.
- **Objectifs** : rassembler, fédérer une communauté.
- **Vocation** : regrouper de l'information sur un sujet commun.
- **Difficultés** : Structuration de l'information, archivage, actualisation, confidentialité et droit d'accès, gestion des utilisateurs.

Site catalogue

- **Définition** : Il présente un ensemble de produits classés par catégories permettant de rechercher des fiches-produit.
- **Prescripteur** : Toute structure diffusant un catalogue.
- **Vocation** : Présenter des produits et ou services.
- **Objectifs** : Diffusion dématérialisée d'un catalogue de produits et ou services à jour.
- **Difficultés** : Classification des produits, obtenir des visuels de qualité, définition des variétés et options, mise en place d'un outil de recherche avec des critères adaptés, mise à jour du catalogue.

Site marchand

- **Définition** : il propose un ensemble de produits et services destinés à être vendus en ligne.
- **Prescripteurs** : toutes entreprises et institutions ayant des produits ou des services pouvant être vendus en ligne.



- **Vocation** : Vendre
- **Objectifs** : étendre sa zone de chalandise, ses horaires d'ouverture...
- **Difficultés** : Législation, réglementation, douanes, TVA, organisation logistique, évaluation des frais de transport.

Intranet / Extranet

- **Définition** : il donne accès à une partie du système d'information de l'entreprise, par le biais de technologies internet, soit en interne, soit depuis l'extérieur.
- **Prescripteurs** : toutes structures
- **Vocation** : partage d'informations et travail collaboratif.
- **Objectifs** : Dématérialisation, travail asynchrone, travail à distance, centralisation des informations.
- **Difficultés** : Hétérogénéité des réseaux et des systèmes, sécurisation, authentification, gestion du profil des utilisateurs.

Version internationale

- **Qu'apportent les sites web à l'international** : Se faire connaître à l'étranger, vendre à l'étranger
- **Difficultés** : Pour le e-commerce > législation du pays, logistique, intégration de langues étrangères dans le site (le prévoir dès la création), attention à la qualité de la traduction (faire appel à un professionnel), avoir répondre au téléphone ou par e-mail dans les langues présentes sur le site.

5. Faire vivre son site

Quel que soit le type de site choisi, il est important de prévoir un espace d'actualité afin de le rendre attractif et donner envie aux internautes de revenir. Cette partie sera mise à jour régulièrement. Elle présente la vie de l'entreprise ou ses activités.

Parmi les supports de communication, le site internet est le premier support qui doit être à jour (actualité, tarifs, disponibilités, boutique, technique...).

Les mises à jour influencent directement la visibilité sur l'internet.

6. Nouvelles tendances de communication et bonnes pratiques

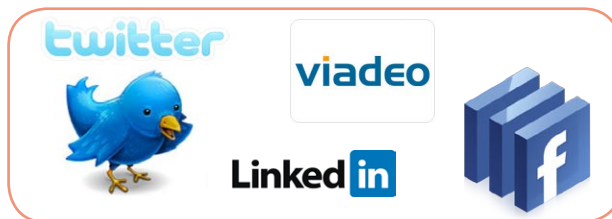
Les blogs

Un blog est un ensemble de page publiées sur l'Internet sous forme d'articles et de news. Il traite en général d'actualité, mais aussi de réflexion de fond dans le but de présenter, informer et surtout de susciter des réactions, commentaires et discussions de la part des lecteurs.

- **Les atouts d'un blog** : Référencement, visibilité, présence et positionnement par rapport à la concurrence ou un marché, proximité, nouveautés.
- **Les contraintes** : Un blog nécessite du temps pour le remplir et le faire vivre au quotidien. Outre la recherche et la rédaction, il est indispensable de lire et « modérer » les commentaires.
- **Avantages** : Il est possible de devenir un site de référence sur un thème donné, de créer une véritable communauté de lecteurs. Ainsi, le blogueur peut-il « toucher » une grande quantité de personnes.

Les réseaux sociaux et les communautés

Un réseau est dit social s'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux... La notion fondamentale du réseau social reste cependant la possibilité de gérer un nombre de contacts appelés le plus souvent « amis ».



- **Les usages atouts des réseaux sociaux** : Mettre en avant son actualité, son identité, échanger au sein de communautés, de groupes thématiques ou de même sensibilité. Gagner efficacité et pertinence en communiquant avec un public déjà ciblé.



- **Leurs inconvénients :**

Ne convient pas à toutes les activités, nécessite une présence constante.

Microblogging – Twitter

Le microblogging désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter.



Il permet de diffuser rapidement et parfois à partir de SMS des contenus sous forme de brèves. Il peut être utilisé à des fins marketing par les entreprises dans le cadre du marketing viral ou pour diffuser directement leurs messages commerciaux.

- **Atouts du microblogging :** Fil d'information de sa/ses communauté(s), complémentaire aux réseaux sociaux, c'est le SMS d'Internet (entre messagerie instantanée et réseau social), rapidité, pertinence, efficacité.
- **Son inconvénient :** Reste dans l'instantané, limite du nombre de caractères utilisables (140 signes espaces compris).

+ Pour aller plus loin

Consultez l'ensemble des fiches thématiques et l'annuaire des prestataires TIC sur

www.juratic.com

Jur@TIC soutient le développement des technologies de l'information et de la communication dans le Jura, dans une démarche de service public.



Nos financeurs

Pour tous renseignements complémentaires

Jur@TIC

8, rue Rouget de Lisle
39000 Lons-Le-Saunier
09 50 35 34 71 (tarif local)
contact@juratic.com
www.juratic.com