# GUIDE DE COM-MUNICA-TION

POUR BIEN
COMMUNIQUER
EN TANT
QU'ENTREPRENEUR
DU PAYSAGE

LES ENTREPRISES DU PAYSAGE
chaque
jardin
compte

© DR

# AVANT-PROPOS

**Ce guide découle du travail sur les valeurs et la raison d'être des professionnels du paysage.**

**LES VALEURS FONDATRICES**
*Passion / Humilité / Professionnalisme / Collaboration / Créativité*

**LA RAISON D'ÊTRE DES PROFESSIONNELS DU PAYSAGE**
*Nous croyons que nous devons offrir des lieux de vie où on se sent particulièrement bien, en révélant la beauté et les bienfaits des espaces verts.*

**Ce guide répond à votre demande de disposer d'outils pratiques** pour vous aider dans votre communication, à mieux l'appréhender.

**Ce guide est une boîte à outils** dans laquelle vous trouverez conseils et recommandations pour concevoir vos supports de communication, en lien avec les valeurs et la raison d'être de la profession.

**Ce guide s'adresse à tous les adhérents,** quelle que soit la taille de votre entreprise (entreprise unipersonnelle, TPE, PME ou structure plus importante), votre clientèle (particuliers, entreprises ou collectivités), votre famille de métiers (création, aménagement ou entretien), les destinataires de vos messages (clients, salariés ou recrues).

**Ce guide s'articule en 3 parties :** 1- définitions, 2- actions, 3- résultats.

**L'objectif étant de vous apporter des éléments pour amorcer la réflexion, et peut-être déclencher une action.**

# DE QUOI PARLE-T-ON ?

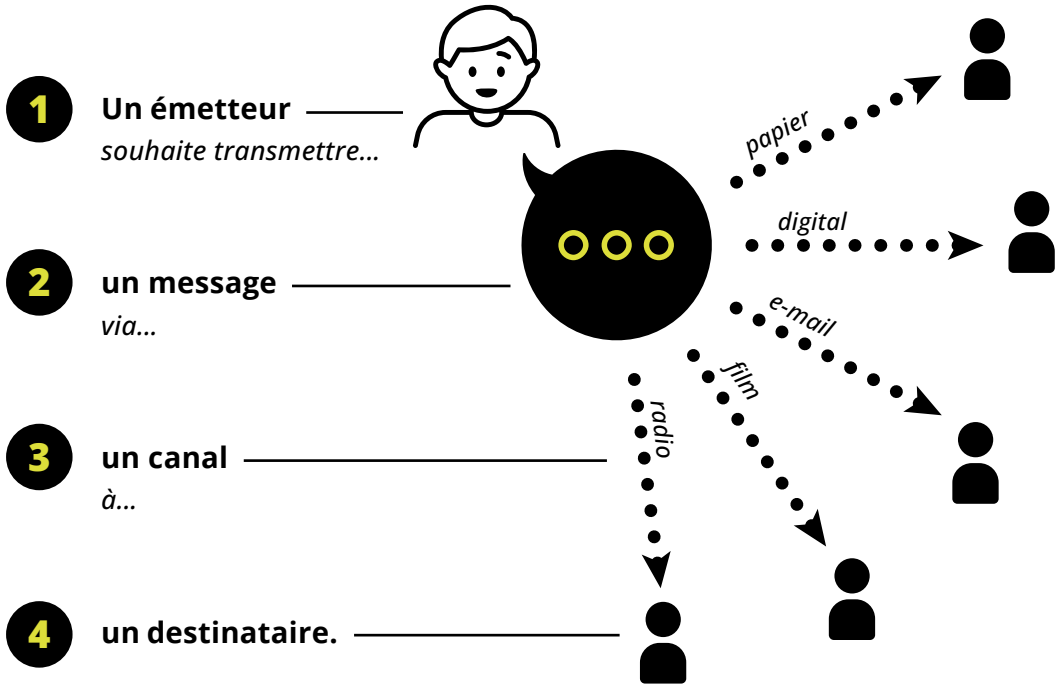

06 Qu’est-ce que la com’ ?
07 La com’, oui, mais pour quoi faire ?
08 Un exemple vaut mieux qu’un long discours
10 Études de cas

# Qu’est-ce que la com’ ?

**Avant d’entrer dans le vif du sujet, une courte définition de ce qu’on appelle « la com’ » nous permettra de bien cadrer notre propos.**

> **COMMUNIQUER** [kɔ.my.ni.ke] verbe transitif du latin *communicare*
> Être en relation avec, mettre en commun, partager, échanger.

## Rappel des principes de base de la communication




DÉCONSTRUISONS
**LES IDÉES REÇUES**

### *Moi, je ne fais pas de com’ !*

On peut toujours choisir de ne pas faire de com’, mais n’oublions pas que :
celui qui se tait, laisse la parole aux autres.

# La com’, oui mais pour quoi faire ?

**Pour une entreprise, la com’, c’est l’ensemble des actions qui concourent à son image et sa notoriété.**
**Quel que soit le canal utilisé, l’objectif reste le même : capter l’attention de l’audience, l’inspirer, et l’inviter à agir dans une direction souhaitée.**

## La com’ est utile pour

**Faire connaître** une offre, une prestation, un service ou un produit au public.

**Motiver les acteurs de l’entreprise,** les mobiliser et instaurer des échanges entre les dirigeants et les salariés. Les collaborateurs sont les ambassadeurs de la société.

**Établir des relations durables** avec les prospects et les clients.

**Être identifiable, reconnaissable** (logos, typos, photos, couleurs…) en tant que professionnel du paysage et adosser sa marque à celle des Entreprises du Paysage afin de bénéficier de la notoriété et de la rassurance générées par l’Unep.

**Établir un environnement propice au développement de l’entreprise,** comme le recrutement par exemple. L’offre doit être attractive et précise, bien sûr, mais surtout, en adéquation avec les valeurs de l’entreprise.

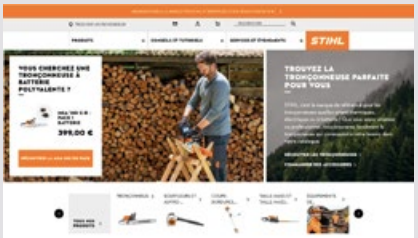
**Être cohérent dans sa communication :** notre communication reflète notre image de marque qui transparaît dans l’attitude de nos collaborateurs, en interne et sur le terrain. Nous sommes alignés, il n’y a pas d’écart entre ce que nous sommes et la manière dont nous sommes perçus.

# Un exemple vaut mieux qu’un long discours

Voici deux exemples de marques qui gravitent autour des métiers du paysage. Ces tableaux de marques rassemblent les éléments visuels et textuels pour faire vivre l’identité de marque sur les supports de communication. On y retrouve le logo, les typographies, les couleurs et des images d’inspiration pour illustrer la cohérence globale de sa communication.

## La cohérence graphique permet la reconnaissance

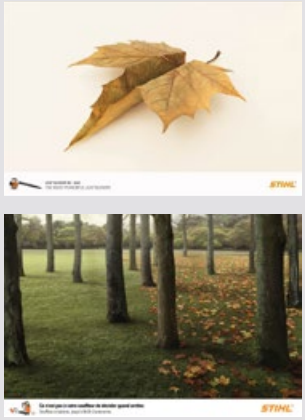
site web



communiqué de presse

grille instagram

campagne print



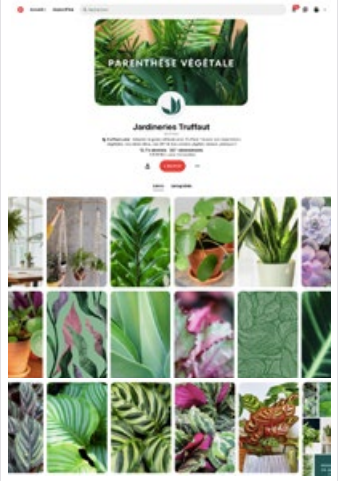
# TRUFFAUT

site web

cartes fidélité / cadeau

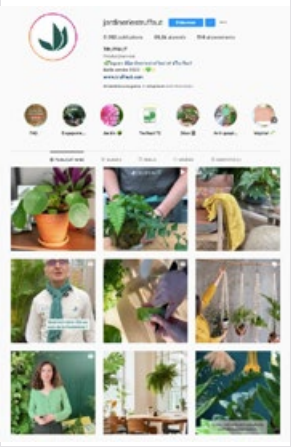
annonce presse

pinterest



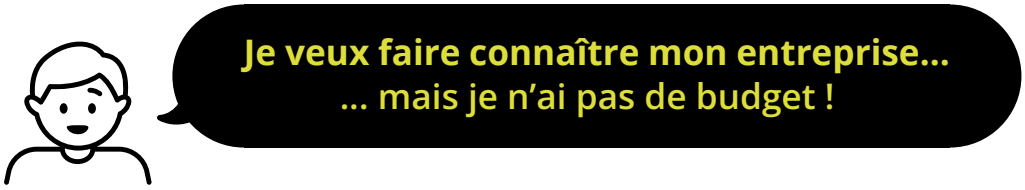

communiqué de presse

grille instagram



communication print

# Études de cas




## Quelles compétences réunir pour communiquer sur son offre de service ?

**CONCEPTEUR-RÉDACTEUR** Le CR met les mots en valeur. Il conçoit les messages des campagnes de communication en fonction des produits ou services à promouvoir, mais aussi des publics visés et des supports utilisés. Il forme un binôme avec le Directeur artistique, avec lequel il supervise et coordonne les différentes phases de la production : choix des typos et formats, mise en page, illustrations, enregistrement, etc.

**DIRECTEUR ARTISTIQUE** Le DA est le gardien de la marque. Il crée l'identité visuelle et la décline en messages, sous forme graphique, écrite, animée ou audiovisuelle. Sa mission est de traduire une idée par l'image et être à même de diriger l'ensemble de la conception graphique et artistique d'un projet.

**GRAPHISTE** Sous la houlette du DA, le graphiste a pour mission de concevoir et de réaliser les différents éléments visuels, images et logos d'une campagne de communication.

**ASTUCE**

Ne pas chercher à créer
à la place de celui qui est payé pour le faire.

## Le brief en bref

MÉTHODO

- **On part d'un brief.** Un bon brief, au départ d'un projet de communication, est la garantie de la réussite du projet.
- Le brief cadre le projet et en assure le bon déroulement. Il identifie les ressources humaines et matérielles à votre disposition.
- Le brief interroge sur les objectifs à atteindre ; il détermine les acteurs et les cibles ; il intègre les contraintes de budget et de délais.
- Un brief est partagé à toutes les parties prenantes du projet. Il est primordial de bien le rédiger, dans le fond et dans la forme.

---

**WEBDESIGNER** Entre graphiste et informaticien, le webdesigner est spécialisé dans la création des pages Web. Il s'occupe de tout l'aspect graphique d'un site Internet (illustrations, animations, typographie...). Il choisit la place des photos, la taille des caractères et les couleurs qui rendent la consultation agréable pour l'utilisateur.

---

**COMMUNITY MANAGER** Le CM est chargé de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun. Sa mission consiste à développer et à gérer la présence d'une organisation (marque, association, produit, service) sur Internet : site et réseaux sociaux.

---

**RÉGIE PUBLICITAIRE** C'est une entreprise qui a pour vocation de commercialiser des espaces publicitaires offline (télévision, radio, journaux) ou online (sites, bannières digitales, réseaux sociaux).

---

Suivant le budget, les délais, la durée de la campagne, votre situation géographique etc., les tarifs des prestataires peuvent varier !

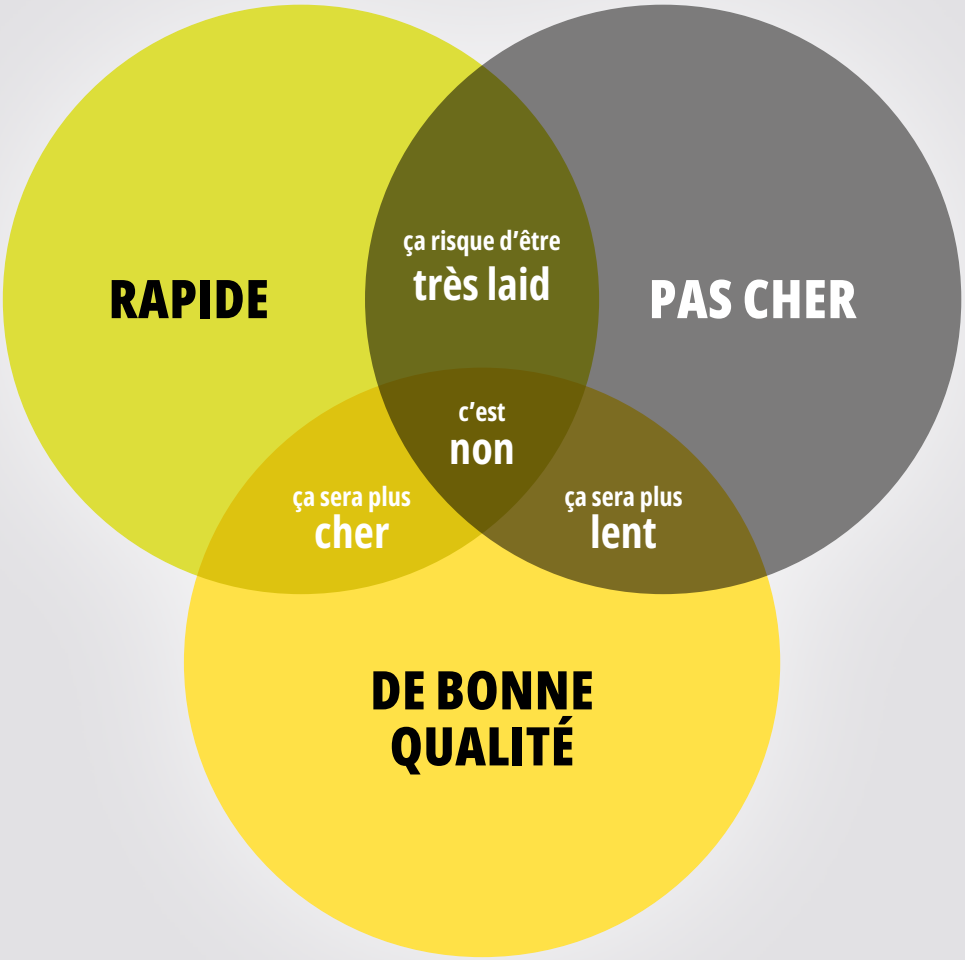
**ASTUCE**

Comme pour toute recherche de prestataire, dans la vie courante, **il convient toujours de comparer les propositions avant de signer !**

*La com', ça coûte cher !*

## Votre projet, vous le voulez comment ?

(vous pouvez faire jusqu'à deux choix)




**Il est difficile, voire impossible, de donner une réponse fermée sur le budget** à allouer à une action de communication, tant les éléments qui entrent en ligne de compte sont nombreux. Le schéma ci-dessus donne une idée des différents paramètres à prendre en compte, toujours suivant les objectifs définis.

**Je veux recruter du personnel...**
**... mais je ne sais pas comment m'y prendre**

# Comment réaliser une campagne de cooptation pour le recrutement d'un salarié ?

**La cooptation - ou recrutement participatif - consiste à faire appel au réseau de ses collaborateurs (les coopteurs) pour recruter des candidats en interne (les cooptés).**

**Pour l'entreprise, la cooptation permet :**

_ d'inciter les salariés à recommander eux-mêmes les meilleurs profils
_ de véhiculer une bonne image de marque employeur, en alignant le discours et les valeurs de l'entreprise.

**Pour le futur recruté, c'est la possibilité :**

_ de choisir un employeur en fonction de ses valeurs morales
_ d'intégrer une entreprise qui emporte l'adhésion de ses salariés.

**ASTUCE**

**Créer un bon réseau professionnel et l'entretenir.**
Réseaux sociaux, événements de réseautage, salons emploi... sont indispensables, sans pour autant négliger le cadre privé.

*"De l'importance de bien cibler son canal de diffusion lorsque l'on cherche à recruter. Nous avons récemment passé une offre sur le site Leboncoin. La précision de notre description et la pertinence du canal du site nous a permis de recruter un Compagnon Tailleur de pierre. Nous sommes ravis, et lui aussi !"*

*Pascal B.*

**Je veux fidéliser mes clients...**
**... mais je ne sais pas par où commencer**

## Comment augmenter la satisfaction du client ?

### RENFORCER LA RELATION POUR CRÉER UN LIEN DE CONFIANCE, UNE COMPLICITÉ

J'envoie des messages contextuels, je propose un abonnement à ma newsletter, je personnalise mes messages.

### OFFRIR UN SERVICE DE QUALITÉ IRRÉPROCHABLE

J'ai un SAV réactif, je donne accès à des modes d'emploi ou des tutoriels sur mon site.

### METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Il permet de récompenser et valoriser la fidélité du client via des points donnant accès à des remises.

## DÉCONSTRUISONS
## LES IDÉES REÇUES

### *De nos jours, il est impossible de fidéliser un client !*

**Il suffit de fidéliser 5 % de ses clients pour augmenter ses bénéfices de 85 %.**

*(Source : Harvard Business Review - Quality Comes to Services)*

Un client fidèle, c'est un client satisfait. Accroître la satisfaction du client est la clé.

– Un client fidèle ne va pas voir ailleurs si l'herbe est plus verte !

– À long terme, c'est moins cher de garder des clients fidèles que d'en chercher de nouveaux.

### DONNER LA PAROLE AUX CLIENTS

Je crée un "club clients" avec des rencontres organisées, un blog dont ils peuvent commenter les articles.

### VENDRE PLUS AUX CLIENTS EXISTANTS

Je propose une version plus complète, plus évoluée, plus récente, ou je propose un service complémentaire.

### FAIRE ÉVOLUER SON OFFRE

J'adapte mon offre de produits et services en fonction des offres concurrentes et je reste à l'écoute du service client, afin de tenir compte des retours et remarques.

# COMMENT COM-MUNIQUER ?


18 Prendre un bon départ
19 Supports imprimés
22 Outils digitaux

# Prendre un bon départ

MÉTHODO

- Avant toute action de communication, il convient de **définir ses objectifs et se poser la question du résultat que l'on souhaite obtenir**. Cette étape est essentielle pour cadrer sa communication.

- Quelles sont les questions à se poser ?

## Les fondamentaux de la communication

**Savoir être vrai !**
Ne pas tricher ou mentir, ne pas manipuler, etc.
Si l'objectif principal est d'augmenter son chiffre d'affaires, il faut le mettre en avant.

**Communiquer régulièrement**
Préparer un plan d'action, le budgéter, l'animer, l'adapter

**Identifier le meilleur support / canal de communication** selon ses objectifs
Les supports fondamentaux (Site, plaquettes, autres)
Les relais, hameçons, lieux d'expression (réseaux sociaux, webmarketing, rencontres)
Autres (selon budget)

# Supports imprimés

**Les principaux supports imprimés et leur intérêt pour communiquer. Sur chacun des supports listés ci-dessous, il est recommandé, dans la mesure du possible, d'associer le logo de l'Unep. Pourquoi ?**

Parce qu'en affichant le logo de l'Unep, vous annoncez votre **appartenance à la première organisation professionnelle des métiers du paysage**, reconnue par les pouvoirs publics.

Parce que cela vous permet de **bénéficier des retombées des actions menées par l'organisation** pour valoriser les entreprises adhérentes et leurs compétences.

Parce qu'ainsi, vous pouvez accéder **facilement aux documents de communication que vous propose l'Unep** pour montrer votre professionnalisme à vos clients, comme les fiches clients, par exemple.

## SIGNALÉTIQUE CAMION

**Afficher son logo sur son véhicule est une marque de professionnalisme.** Cela permet d'être identifié comme un prestataire de service intervenant dans une certaine zone géographique (celle où circule le camion) et d'indiquer à tous, les services proposés par l'entreprise. C'est une publicité à peu de frais. Les informations indiquées sur le véhicule sont susceptibles d'être notées par de potentiels prospects : voisins du chantier où vous intervenez, automobilistes dans la circulation etc. La signalétique du camion doit comporter a minima le nom et le logo de l'entreprise, au mieux, le site internet, voire les coordonnées téléphoniques.

## FLAMME SUR LE CHANTIER

**Afficher une flamme avec son logo sur un chantier renforce l'image de professionnalisme de l'entreprise.** La flamme est comme une carte de visite puisqu'elle est visible par les riverains du chantier. C'est aussi une marque de fierté pour les collaborateurs de l'entreprise.

## PLAQUE DE SIGNATURE

À la fin du chantier, notamment lorsque celui-ci est réalisé dans l'espace public (mais aussi pour certains clients particuliers), la pose d'une plaque de signature de l'entreprise est aussi un moyen de communication efficace. **Cela contribue à la notoriété de l'entreprise du paysage — non seulement auprès des riverains mais également auprès des donneurs d'ordres publics.**

## PANNEAU DE CHANTIER

Outre qu'il est obligatoire en France d'afficher un panneau sur les chantiers de construction en cours, **le panneau de chantier est une bonne occasion de faire de la publicité pour son entreprise**. À côté du nom du donneur d'ordre, il devra y figurer les noms et logos de l'ensemble des intervenants sur le chantier.

## BULLETINS MUNICIPAUX : PUBLICITÉ OU PUBLI-RÉDACTIONNEL

Un support idéal pour toucher une audience ciblée : le magazine municipal. Ces publications périodiques sont prisées par les publics locaux et affichent un taux de lecture particulièrement élevé. Les gens s'intéressent aux informations de proximité. Ainsi, communiquer dans ces supports est plutôt judicieux. Pour s'adresser directement à son audience (clients particuliers, prospects, donneurs d'ordre public ou futures recrues), **il est recommandé de s'assurer les services de professionnels de la communication** qui sauront vous accompagner pour composer le bon message, avec les bons mots et les bonnes images.

## CHEMISES
## POUR REMETTRE LES DEVIS AUX CLIENTS

Remettre un devis aux clients dans une chemise revêtue du logo de son entreprise contribue à **renforcer l'image de sérieux et de professionnalisme** de celle-ci. Le devis sous-chemise pourra être accompagné d'une plaquette de l'entreprise qui participera à la narration de la marque : son histoire, ses dirigeants, sa vision de la profession, son ambition.

## VÊTEMENTS FLOQUÉS

En rendez-vous, sur un chantier ou lors de toute autre interaction avec un client ou un prospect, les collaborateurs sont les ambassadeurs de l'entreprise. Tout comme le camion sera revêtu d'une signalétique avec votre logo, les vêtements floqués aux couleurs de l'entreprise **contribuent à donner une image professionnelle**.

## PAPETERIE

**La cohérence est la base d'une communication réussie.** Pour un client, recevoir un courrier de l'entreprise avec un papier à entête qui reprend les codes de la marque, est un gage de sérieux. Il en va de même pour les cartes de vœux, sous-mains, calendriers avec les marronniers de la profession et des citations... Pour ce faire, il est recommandé de confier ce travail à des professionnels de la communication qui sauront créer pour vous une charte visuelle et graphique, cohérente avec vos valeurs et votre univers.

## PLV SUR LES SALONS

Sur les salons et rassemblements professionnels, la cohérence entre les différents supports de communication devra une fois encore être de mise pour donner une image professionnelle de votre entreprise. Ainsi, les prospectus distribués sur l'événement devront être pensés dans la même charte, le même univers graphique que la signalétique de votre stand avec ses kakémonos, totems et même les sacs en tissu si vous en distribuez.

# Outils digitaux

## SITE WEB

Depuis plusieurs décennies, dès qu'on cherche une information, le premier réflexe est de regarder sur internet. Aujourd'hui, un internaute passe en moyenne 16 heures par semaine à naviguer sur la toile. Inutile de s'attarder sur les chiffres, nous le savons : ils sont vertigineux. Être présent et communiquer via des outils digitaux est devenu incontournable pour les entreprises, quels que soient leur taille, leur type de clientèle ou leur secteur d'activité. On compare souvent le site internet à la vitrine d'une société. C'est véritablement le cas. **Parce que votre site web va vous permettre de toucher directement vos cibles, grâce à une stratégie de communication adéquate.**

### Avoir un site web, c'est utile pour...

- Rassurer par l'image globale du site
- Présenter les activités et services de l'entreprise
- Valoriser les prestations avec des photos, des descriptions
- Créer un lien direct avec son audience, interagir avec ses publics
- Contribuer à augmenter le chiffre d'affaires
- Accroître sa notoriété, surtout si les concurrents d'un même secteur sont moins présents
- Donner des informations factuelles, souvent recherchées par les internautes : montrer vos réalisations, indiquer les coordonnées et horaires de contact etc.

**ASTUCE**

Il existe divers outils en ligne et même des tutoriels pour réaliser soi-même son site web. Cependant, encore une fois, pour un meilleur résultat, nous vous recommandons de vous faire accompagner par **un bon professionnel de la communication, avec qui vous sentirez une complicité, une certaine connivence**. Car, tout comme on ne s'improvise pas paysagiste, créer un site internet professionnel est un métier !

MÉTHODO

**Avant de commencer, posez-vous les bonnes questions :**

- Pourquoi voulez-vous un site internet ?
- Pourquoi souhaitez-vous faire ou refaire votre site internet ?
- Quels sont vos objectifs réels ?
- Quel budget pouvez-vous consacrer à la réalisation de votre site web ?
- Dans quel délai votre site web devra-t-il être en ligne ? À quoi correspond cette date ?
- Qui va s'occuper d'animer le site web ? De quelle manière ?

> *De l'utilité de bien communiquer, y compris avec les codes actuels. Avoir une image d'entreprise désuète sur son site internet peut être un frein pour le recrutement."*
>
> *Franck F.*



## NEWSLETTER

Une newsletter est un email que l'on envoie de façon périodique à une liste de contacts y ayant volontairement souscrit. La newsletter peut concerner des activités commerciales, des actualités, des nouveautés, etc. Elle répond à des objectifs définis : générer du trafic sur le site, augmenter les ventes, améliorer la relation client, travailler la fidélisation des clients...

> *La newsletter est utile pour réactiver les clients. Le contexte de la crise de la Covid nous a contraints à arrêter quelque temps notre activité dans l'événementiel. Toutefois, comme nous avons continué à communiquer, notamment via nos newsletters, cela a rassuré certains de nos clients sur la santé de notre entreprise."*
>
> *Pierre D.*

# RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis la crise de la Covid-19, les observateurs ont constaté une envolée des chiffres de fréquentation des médias sociaux. Chaque jour, 76 % des Français consultent au moins un réseau social. Pour votre entreprise, vous vous demandez lequel de ces réseaux est pertinent et pourquoi ? La question mérite d'être posée, tant il est vrai que l'animation des réseaux sociaux est prodigieusement chronophage. Il vaut mieux en être averti, quand on décide d'y être présent !

## FACEBOOK

Facebook demeure à ce jour le 1er réseau social en termes de fréquentation. En France, plus de 35 millions de personnes l'utilisent chaque mois.

**SES ATOUTS** Facebook suscite de l'engagement auprès des audiences et permet de développer une vraie communauté par des contenus qui vont la solliciter, l'inviter à interagir, et l'interpeller directement. Les publicités sponsorisées sur Facebook permettent aussi de communiquer auprès d'audiences personnalisées et géolocalisées.

**FACEBOOK POUR QUOI FAIRE ?** Média grand public, Facebook sera utilisé pour communiquer directement auprès de vos clients et prospects. Pour organiser des concours, des jeux, pour montrer vos coulisses (d'un tournage, d'un reportage), pour communiquer sur des événements à venir, proposer des conseils, des informations pratiques, etc.

## INSTAGRAM

Instagram rassemble 24 millions d'utilisateurs en France par mois, dont 90 % suivent des marques. Même si les membres sont majoritairement des jeunes et des femmes, la proportion des hommes âgés de 55 à 64 ans a nettement progressé depuis la pandémie.

**SES ATOUTS** Instagram est par excellence la plateforme dédiée aux photos et vidéos. Elle valorise particulièrement les contenus créatifs.

**INSTAGRAM POUR QUOI FAIRE ?** Pour mettre en avant vos réalisations et susciter de l'engagement auprès de vos clients. Pour attirer de nouvelles recrues.

## LINKEDIN

LinkedIn est un réseau social professionnel dédié aux problématiques de l'emploi, du recrutement ou encore des ressources humaines. Le réseau compte 21 millions de membres en France, soit près de la moitié de la population active. L'âge moyen des utilisateurs de LinkedIn est de 44 ans.

**SES ATOUTS** LinkedIn est LE réseau professionnel par excellence. Il permet d'afficher des contenus institutionnels. De ce fait, il sera davantage utilisé par les entreprises qui souhaitent y développer leur marque employeur (politique RH, campagne de recrutement...).

**LINKEDIN POUR QUOI FAIRE ?** Pour communiquer sur l'expansion de votre entreprise, les nouveaux marchés remportés, pour mettre en avant vos collaborateurs et diffuser vos annonces de recrutement.

## YOUTUBE

YouTube est un réseau social basé sur la vidéo. Il compte 46,6 millions d'utilisateurs mensuels en France. 52 % de ses utilisateurs sont âgés de 25 à 49 ans.

**SES ATOUTS** Un tiers de l'activité en ligne est consacré au visionnage de vidéos. YouTube est aujourd'hui l'un des outils les plus puissants pour diffuser du contenu qualitatif à faible coût. La plateforme vous assure, à condition de créer du contenu de qualité, une augmentation de votre visibilité, du trafic sur votre site et une image moderne qui plaira à votre cible.

**YOUTUBE POUR QUOI FAIRE ?** Créer une chaîne YouTube pour votre entreprise est un processus à long terme qui vous permettra d'avoir une communauté. De ce fait, votre principal objectif de communication sera de fidéliser votre audience. Par ailleurs, avoir une chaîne YouTube est un moyen de mettre en avant votre savoir-faire. Vous pouvez proposer des interviews, des tutoriels et bien d'autres contenus vidéo.

## TWITTER

Twitter est LE réseau social de l'instantanéité et ses audiences sont variées. La règle sur Twitter est d'être direct et concis. Les tweets doivent être brefs et percutants : il faut aller à l'essentiel et ne pas s'encombrer de fioritures. Cependant, il convient de noter que 44 % des membres n'ont jamais tweeté car Twitter est avant tout un outil de veille d'information.

**SES ATOUTS** Communiquer sur Twitter, c'est s'exprimer en temps réel et afficher son opinion sur l'actualité.

**TWITTER POUR QUOI FAIRE ?** C'est un outil que l'on recommande de manier avec précaution, le bad buzz étant vite arrivé !

## TIKTOK

TikTok est connue pour ses formats courts, adaptés à une génération qui « zappe ». Elle compte plus de 4 millions d'utilisateurs actifs en France dont 40 % ont entre 16 et 24 ans.

**SES ATOUTS** Pour une entreprise, TikTok représente un intérêt indéniable pour toucher une cible différente des autres réseaux. L'algorithme de TikTok favorise l'engagement, ce qui signifie que les messages diffusés sur ce réseau ont de grandes chances d'atteindre leur cible.

**TIKTOK POUR QUOI FAIRE ?** Pour communiquer de manière simple et directe, au travers de vidéos courtes et originales accompagnées de musiques et de challenges qui permettent de susciter l'intérêt et d'engager une communauté.

## SNAPCHAT

Snapchat représente 16,6 millions d'utilisateurs actifs quotidiens en France. Ce réseau attire 70% des 15-34 ans en France tous les jours.

**SES ATOUTS** Snapchat propose la création de photos et de vidéos dont la visualisation est limitée dans le temps. L'application permet de cibler une audience spécifique en fonction de ses « intérêts ».

**SNAPCHAT POUR QUOI FAIRE ?** Pour construire une proximité avec son public. La simplicité de l'application permet, en quelques secondes, de capter l'attention et de susciter un désir de consommation.

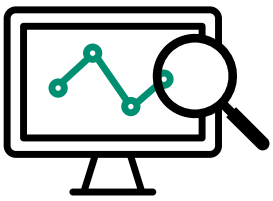
# ANALYSE DES RETOMBÉES

## Comment mesurer son ROI


28 Retombées commerciales
28 Retours en interne
29 Recrutement de nouveaux collaborateurs

STANLEY

# Retombées commerciales

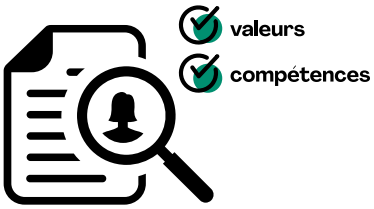


Suivant l'objectif poursuivi, il peut être plus ou moins aisé de mesurer les retombées à brève échéance. Ainsi, l'augmentation du chiffre d'affaires ou le nombre de rendez-vous dans l'agenda est un moyen de constater la réussite de sa campagne de communication. D'autres indicateurs peuvent être mesurés : augmentation de sa notoriété, augmentation du nombre d'abonnés sur un réseau social par exemple, augmentation du nombre de visites sur un site web (demandez à votre prestataire web de vous créer des accès à Google Analytics pour connaître les statistiques de trafic), etc.

> *"Sur un salon, nous avons décroché 40 rendez-vous. Ils n'ont abouti qu'à 4 signatures au final. Nous avons compris, après coup, que l'image qu'on renvoyait ne correspondait pas aux prestations qu'on proposait."*
>
> *Marie-Laure A.*

En tout état de cause, il convient d'être honnête et clair sur ses objectifs réels. Ne pas indiquer à votre prestataire que vous souhaitez uniquement un site pour faire comme tout le monde, si l'objectif poursuivi est en fait d'augmenter votre chiffre d'affaires. Car les actions mises en œuvre et les moyens déployés diffèrent suivant les objectifs annoncés.

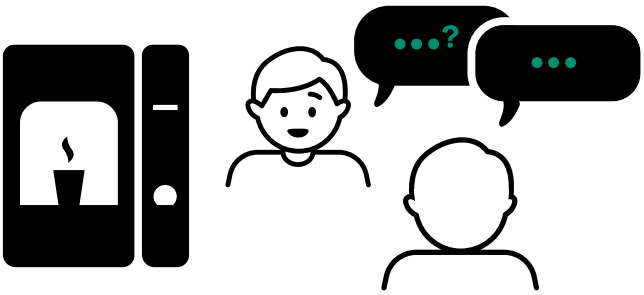
# Recrutement de nouveaux collaborateurs




Le meilleur résultat d'une campagne de communication visant à recruter est le taux de réponses obtenues suite à la diffusion d'une offre d'emploi, mais réside surtout dans le fait de trouver un profil en adéquation avec les valeurs de l'entreprise et doté des compétences recherchées, dans le temps imparti. Pour cela, il est parfois utile de faire appel à un professionnel de la communication pour rédiger l'annonce d'offre d'emploi et la diffuser sur les médias appropriés.

# Retours en interne

Les effets d'une communication interne réussie restent mesurables mais les outils de mesure sont toujours plus subjectifs. On peut adresser un questionnaire aux collaborateurs pour recueillir leur avis mais le succès sera moins tangible que pour une action aux retombées commerciales. Il peut s'agir de conversations informelles autour de la machine à café, de résultats observables mais pas forcément mesurables.



# CONCLU-SION

Vous êtes arrivés au bout de ce guide de communication, c'est donc que vous avez le souhait et/ou le besoin de communiquer auprès de vos publics. À la manière dont vous concevez la création et l'entretien des jardins de vos clients, la communication s'envisage de la même façon. On plante le décor, on structure les éléments. Mais il ne faut pas oublier de les arroser et de les fertiliser pour qu'ils révèlent le meilleur d'eux-mêmes.

Vous allez créer un site Internet, imprimer un dépliant, ouvrir une Page professionnelle sur Facebook. Vos outils de communication sont installés. Maintenant, il va falloir les entretenir : avec des publications régulières, avec du contenu riche (textes, photos, vidéos), avec des campagnes de publicité. Entretenir des contenus implique d'allouer un budget, et du temps si vous vous en chargez vous-même, toujours en rapport avec vos objectifs de communication.

Certains supports vont générer des résultats immédiats et quantifiables : une annonce de recrutement sur LinkedIn, une publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux… D'autres supports demanderont plus de patience : comme on observe un arbre pousser au fil des saisons, certaines actions de communication ont besoin de temps pour porter leurs fruits : référencement naturel, développement d'une communauté sociale, fidélisation de sa clientèle.

Vos réalisations sont souvent votre meilleure carte de visite. Faites en sorte que vos outils de communication fassent la différence et transforment la visite d'un prospect sur votre site Internet en un futur client ou un collaborateur !

# ANNEXES

## Lexique / Définitions

| | |
|---|---|
| **B** | *BtoB / BtoC / Benchmark / Bas-de-casse / Back-office / Bichromie / B.A.T. / Brief agence* |
| **C** | *Campagne de communication / Charte éditoriale / Chemin de fer / CMS / CMJN / Communication externe - interne - institutionnelle / Cookies* |
| **F** | *Façonnage / Fond perdu / (à la) Française / Freelance / Front-office* |
| **G** | *Google Analytics / Graisse / Grammage* |
| **I** | *(à l') Italienne* |
| **K** | *KPI* |
| **M** | *Motion design* |
| **N** | *Newsletter / Nom de domaine* |
| **P** | *Plan de communication / Plan média / Prépresse* |
| **R** | *Responsive / ROI / RVB* |
| **S** | *SEO* |
| **T** | *Taux de rebond* |
| **U** | *UX* |
| **W** | *Webmarketing* |

## B

### BtoB (business to business)

Ce terme désigne la communication entre professionnels. Les messages sont alors diffusés dans la presse professionnelle, sur les salons ou foires. Il existe une multitude de contenus possibles pour alimenter cette cible professionnelle tels que les podcasts, vidéos, business cases...

### BtoC (business to consumer)

Ce terme désigne l'ensemble des relations entre les entreprises et leurs clients finaux. Il s'agit de la communication qui vise généralement le grand public.

### Benchmark

Technique marketing basée sur l'analyse comparative. Meilleure connaissance du marché, identification des points forts chez les concurrents, définition des axes d'amélioration : on s'inspire d'autres pratiques pour rendre celles de son entreprise plus efficaces.

### Bas-de-casse

Ensemble des caractères minuscules. Par opposition, les lettres de grand format sont appelées capitales, majuscules ou haut-de-casse (mais l'utilisation de ce dernier terme est devenu très rare !).

### Back-office

C'est la partie technique du site internet, visible seulement par l'administrateur du site. C'est l'arrière-boutique d'où l'on gère le contenu, les fonctionnalités. Le front-office est la partie visible par les internautes, la boutique.

### Bichromie

Technique utilisée pour reproduire une image à travers une impression de deux couleurs. Il s'agit aussi d'un procédé qui consiste à séparer les couleurs.

### BAT

Acronyme pour Bon à Tirer. Ce terme est utilisé dans l'univers de l'imprimerie, de la communication, de l'édition et de la publicité. Le BAT est une épreuve contractuelle qui permet de vérifier la conformité de l'impression et de valider le document, avant le lancement de l'impression. Normalement, un document ne saurait être imprimé sans votre "BAT" donné à l'agence, au prestataire ou à l'imprimeur !

### Brief agence

Le brief formalise le travail demandé et permet de définir son objectif. Il énonce les contraintes en termes de budget et de délais.

## C

### Campagne de communication

Ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise ou une institution pour transmettre un message à un public ciblé. Communiquer suppose de connaître ses objectifs, d'identifier sa cible, d'élaborer une stratégie de diffusion et d'analyser les résultats de la campagne.

### Charte éditoriale

Ensemble des règles qui définissent l'orientation, le ton ou les sujets, l'angle, des contenus diffusés sur l'ensemble de vos supports de communication : site internet, blogs, réseaux sociaux, flyers, plaquettes commerciales, etc

### Chemin de fer

Document qui rassemble toutes les informations de construction d'un support de communication complexe, comme un catalogue ou une brochure. Cela permet d'avoir une vision d'ensemble du document, la succession des chapitres, la répartition des visuels etc.

### CMS

Pour Content Management System, soit un système (ou logiciel) de gestion des contenus. Un CMS permet de concevoir, gérer et mettre à jour des sites Web. WordPress est le CMS gratuit le plus connu et le plus utilisé aujourd'hui mais on peut lui préférer Joomla, Drupal ou Wix, suivant les fonctionnalités souhaitées.

## CMJN

Acronyme pour Cyan, Magenta, Jaune et Noir. C'est un mode colorimétrique composé de 4 couleurs, destiné à l'impression. On parle de "quadrichromie".

## Communication interne

Elle a pour objectif d'informer les salariés, les collaborateurs et les dirigeants d'une entreprise.

## Communication externe

Elle représente l'ensemble des actions de communication à destination d'un public extérieur à l'entreprise. Elle a pour but de de faire connaître la marque auprès des consommateurs et futurs clients. Dans un contexte RH et Marque Employeur, elle sert à attirer et à informer les futures recrues.

## Communication institutionnelle

Appelée aussi communication corporate, elle concerne les échanges qu'une administration, une organisation ou une entreprise entretient avec ses membres, ses administrés ou ses différents partenaires et clients.

## Cookies

Le terme « cookie » désigne l'ensemble des technologies permettant de tracer la navigation d'un utilisateur. Leur finalité est de doter les sites web d'une mémoire, dans le but de simplifier l'expérience utilisateur en la rendant plus intuitive.

# F

## Façonnage

C'est un terme d'imprimerie. Le façonnage rassemble toutes les techniques de mise en forme d'un document. Pliage, massicotage, assemblage, reliure et pelliculage.

## Fond perdu

C'est le fait de prévoir un espace supplémentaire autour de la maquette d'un document en veillant à faire déborder les images du cadre d'impression de la page. Ce débordement peut varier de 2 à 5 mm.

## (à la) Française = portrait

Format qui se caractérise par une hauteur du support plus longue que sa largeur. (S'oppose au format "à l'italienne").

## Freelance

Personne qui exerce une activité professionnelle – notamment dans les métiers de la communication – avec la qualité de travailleur indépendant.

## Front-office

Voir définition de Back-office.

# G

## Google Analytics

Outil puissant d'analyse pour mesurer la provenance du trafic et la performance d'un site internet, en vue d'optimiser son référencement naturel et accroître le nombre de pages consultées. Parmi les indicateurs les plus utilisés, on trouve : le nombre de visiteurs, de sessions, de pages vues, de pages de destination, ou de conversions.

## Graisse d'une police

Épaisseur du trait servant à dessiner un caractère. Le gras classique (bold) est le plus couramment utilisé.

## Grammage

Connu sous le nom de "force du papier", c'est la grandeur qui caractérise la masse par unité de surface d'une feuille de papier ou d'un carton. Plus le grammage est élevé, plus le papier est épais.

# I

## (à l') Italienne = paysage

Format qui se caractérise par une largeur du support plus longue que sa hauteur. (S'oppose au format "à la française" ou "portrait").

## K

### KPI

Acronyme pour Key Performance Indicator (soit les facteurs clés de succès). Un KPI permet de piloter et de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing. Les indicateurs généralement utilisés sont : CA, résultat net, coût d'acquisition client, panier moyen, durée de vie d'un client, nombre d'abonnés à une newsletter, taux de clic, etc.

## M

### Motion design

C'est l'art de mettre les schémas en mouvement, grâce à l'animation de différents éléments graphiques comme des images, des pictogrammes ou de la typographie, le tout synchronisé sur du son, pour créer un film.

## N

### Newsletter

Email à vocation commerciale ou éditoriale, envoyé de façon périodique ou contextuelle à des prospects ou clients abonnés. Dans le cadre d'un site e-commerce (e-shop), la newsletter peut être à vocation marchande.

### Nom de domaine

C'est l'adresse internet de votre site web. Il est composé d'une chaîne de caractères (nom propre, marque ou association de mots clés) et d'une extension en .com .fr ou autre. Par exemple, lesentreprisesdupaysage.fr

## P

### Plan de communication

Document qui rassemble toutes les actions de communication imaginées pour la promotion d'une marque, d'un événement, d'une entreprise, etc. On y trouve le planning, le budget, les objectifs attendus pour chaque action de communication.

### Plan média

Cela consiste à déterminer les différents supports dans le cadre d'une campagne de communication publicitaire. On y trouve aussi le calendrier de campagne et les moments de diffusion de la publicité.

### Prépresse (ou préimpression)

C'est l'ensemble des opérations qui précèdent l'impression d'un document, c'est-à-dire la mise en page et l'assemblage des documents graphiques pour produire les plaques d'impression qui seront montées sur une presse à imprimer.

## R

### Responsive

Un site internet est dit "responsive" lorsqu'il s'adapte automatiquement à la taille de l'écran de l'interface (tablette numérique, ordinateur de bureau, téléphone mobile...).

### ROI

Acronyme pour Return On Investment. Il s'agit d'évaluer le rendement d'un investissement, en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné (ou perdu). Il permet d'orienter ses choix pour choisir l'investissement le plus rentable.

### RVB

Acronyme pour Rouge Bleu Vert. C'est un mode colorimétrique utilisé en informatique et qui permet de coder une couleur.

## S

### SEO

Acronyme pour Search Engine Optimisation. C'est l'ensemble des techniques utilisées pour améliorer la position d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche.

## T

### Taux de rebond

C'est un indicateur d'analyse d'audience. On parle de taux de rebond lorsqu'un internaute arrive sur une page d'un site et le quitte sans en avoir consulté d'autres pages. Il faut donc chercher à atteindre le taux de rebond le plus bas possible.

## U

### UX

Acronyme pour User Experience, soit Expérience Utilisateur. Il s'agit de faire en sorte qu'un site Internet, par son design, son architecture ou son interactivité, soit d'une navigation agréable pour l'utilisateur.

## W

### Webmarketing

Le webmarketing a pour but d'attirer et de fidéliser les clients par l'utilisation d'outils technologiques propres au web, tels que les réseaux sociaux, les sites internet, les bannières digitales, le référencement et l'emailing.



© twenty two 2022 – Photo p. 2 : © Pascal Colrat / Mélina Faget pour l'Unep – Autres photos : © Marion Dubanchet ou Adélaïde Blanc pour l'Unep

Scannez pour découvrir la version digitale de ce guide

Ce document est édité par l'Unep Les Entreprises du Paysage et réservé à ses seuls adhérents.