

SOCIETE DE CONSEIL : PLAN DE COMMUNICATION OPTIMISE

Objectifs

■ Passer de la communication « opportuniste », à la communication optimisée

Personnes concernées

➤ Responsable et chargés de communication
➤ Responsable et chargés de marketing
➤ Webmasters

Pré requis

Aucun.

Durée

1 à 2 jours

Pédagogie et animation

■ Exposé – Echanges avec les participants.
■ Etudes de cas concrets
■ analyse critique et constructive de son plan de communication
■ Grille d'auto évaluation



Disponible aussi en anglais

Programme Savoir-faire développé



Le plan de communication :

Pour quoi faire ? Que contient-il ? Comment le réaliser ?



Vos cibles de communication?

Vos clients et... ?

Exemples : Consultants candidats, partenaires, presse, etc.



Les médias OFF-line adaptés aux activités de conseil?

Exemples : Salons, conférences, mailing ?, etc.



Les médias ON-line adaptés aux activités de conseil?

Web, les liens sponsorisés, newsletter, etc.



La communication institutionnelle, spécifique aux activités de conseil?

Quels messages, valeurs, etc. transmettre ?



La communication opérationnelle, spécifiques aux activités de conseil?

Evoquer vos offres, et quoi d'autres :

Exemples : success-stories, actualité (technique, légale, fiscale, etc.)



Les bonnes périodes pour communiquer

Pour toutes entreprises, et spécifiquement à votre activité de conseil ?

Quelles fréquences prévoir ?



Les budgets à prévoir

Certaines actions de communications sont plus efficaces que d'autres, comment les choisir ? – L'évaluation des retours sur investissement prévisionnels



Les acteurs internes de la communication

Votre responsable marketing, s'il existe, ou sinon ?

Qui peut faire quoi ? Comment manager cette communication ?



La mesure d'efficacité

En off line : Comment organiser les contacts terrains, des enquêtes de satisfaction, etc.

On line (web) : Indicateurs à définir, outils, etc.