A qui s'adresse-t-on et que dit-on ?

C'est le conseil d'Eric Giully, président de l'agence CLAI. www.claicomunications.com

« Avec le net, ce sont des millions d'informations qui circulent et autant d'opinions et de sollicitations. D'après une prévision d'IBM, en 2010, la masse d'informations devrait doubler toutes les 11 heures.

Pour l'entreprise, le défi est immense. Alors que l'information se banalise en se massifiant et en se diversifiant, que les publics se multiplient et s'entrecroisent, le discours de l'entreprise, lui, doit continuer de parler à celui auquel il est destiné et être compris avec aisance et sans restriction tout en restant cohérent et s'inscrivent dans une vision globale unique.

Dans un tel environnement comment l'entreprise ou l'institution peut-elle faire entendre sa voix par ses publics? Comment, assurer et maîtriser l'acheminement et l'intégrité de l'information ? Comment être sûr que l'on est compris ? Quelle stratégie mettre en place pour que tous ceux qui parlent de vous s'inscrivent dans votre discours ?

Jamais la communication n'aura demandé autant de précision et d'attention.

Avec la multiplicité des canaux d'information, la diversité des cibles, l'entreprise ne peut plus accepter de solutions, toutes faites et standardisées. Pour être entendue, elle doit désormais miser sur une stratégie de proximité et de réseau et prendre la parole là où sont ses publics. Nous en sommes tous convaincus. La communication n'est plus fondée uniquement sur le discours mais aussi sur l'échange. L'entreprise doit ainsi entrer dans l'arène de la discussion publique et ne pas hésiter à engager la conversation. Cette nouvelle forme de communication, portée par Internet, est devenue une évidence dans toutes les recommandations des communicants à leur clients.

Ces prises de parole d'un genre nouveau doivent être préparées et réfléchies avec le même soin que pour chaque publication ou communication de l'entreprise. La subtilité est de mise lors de l'engagement d'une conversation sur un média public comme Internet. Rapidité et facilité à diffuser l'information ne doivent pas dispenser l'entreprise de se poser les bonnes questions : à qui je m'adresse ? Quel message ? Quelles sont les usages et habitudes de mes publics sur Internet ? Sur quels sites ou quels réseaux puis-je intervenir, en respectant leurs habitudes et leurs sphères d'expression (public, privé, personnel, professionnel). Des questions simples, certes, mais qui sont trop souvent oubliées ou prises à la légère. Mal ciblée, une communication institutionnelle peut au mieux passer inaperçue, au pire être vécue comme une intrusion.

Chaque problématique a une réponse spécifique et un canal approprié pour la diffuser. »

Eric Giully