



## Les outils d'une communication efficace

Le développement d'une entreprise n'est pas le fruit du hasard, mais d'une réflexion et d'une action continue pour saisir les meilleures opportunités.

L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une reconnaissance. Sa réussite, aujourd'hui, ne dépend plus exclusivement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses vendeurs ou de la maîtrise de sa gestion. La communication joue un rôle très important. Il faut en être conscient et s'en préoccuper le plus tôt possible.

De bons outils de communication permettent de démarquer sa différence par rapport aux concurrents et de performer ses commerciaux (ou soi-même) au niveau de la prospection.

Les qualités d'une bonne communication pour faire vendre ? Attention, la communication ne fait pas vendre mais elle introduit un climat d'écoute et d'attention favorable à la vente. Du point de vue commercial, une plaquette n'a jamais vendu un centime, mais, bien conçue, elle permet d'induire la relation entre le client et le vendeur par le rapprochement de points communs. Pour cela, elle doit avoir les qualités suivantes :

- **Utiliser le bon canal de diffusion,**
- **Séduire,**
- **S'adresser au bon interlocuteur,**
- **Utiliser son langage,**
- **Le convaincre,**
- **Déclencher la pulsion d'appel.**

### RubrikC vous dévoile le secret d'une communication efficace ?

La mise en œuvre d'une communication efficace passe par une réflexion globale sur l'entreprise et l'intégration du contexte dans laquelle elle évolue.

Le client ou prospect doit sentir au premier coup d'œil que l'on s'intéresse à lui et que l'on a compris ses besoins et ses contraintes.

Ensuite seulement, il s'intéressera à l'entreprise et à ses références.

Très sollicité par la concurrence et submergé par ses tâches quotidiennes,

il n'accordera que très peu de temps à la présentation des produits et/ou services

qui lui est faite.

L'objectif de l'entrepreneur est donc d'attirer son attention sur les points clefs et différenciant de son offre et de créer un état de confiance réciproque.

Une fois cette confiance établie, il pourra alors développer ses arguments et /ou lui donner tous les moyens qui lui permettront d'obtenir une information complémentaire.

Mais attention, au bout de la chaîne de l'information c'est une personne physique qui doit prendre le relais pour créer la vente.

### Le contenu est donc aussi important que le contenant ?

Bien sûr, et chaque détail à son importance. Le contenant doit séduire et mettre en valeur le contenu qui, lui, doit garantir la qualité.

A terme, le client ou prospect doit se souvenir de l'entrepreneur comme l'expert dans son domaine. Cela ne passe pas par le « déballage » de sa culture mais par sa faculté à pouvoir en faire la synthèse et la rendre compréhensible par tous.

RubrikC vous aide à mettre en œuvre votre politique de communication ? Il faut procéder par étapes. La première consiste à « définir son contexte ». Chaque chef d'entreprise possède un vécu personnel, un parcours professionnel et des objectifs qui lui sont propres.

Cette particularité fait de lui un être unique avec une vision unique. C'est cette particularité qui fera sa différence sur le marché. En répondant aux questions suivantes « Qui êtes vous ? D'où venez vous ? Que faites vous ? Comment ? Et où allez vous ? », il déterminera les messages et valeurs qui doivent être la toile de fond de sa communication.

Une fois cette trame de fond établie, il pourra passer aux étapes suivantes :

- **trouver un logo,**
- **choisir des supports papier,**
- **créer un site Internet,**
- **agir sur la « communication silencieuse »,**
- **faire valider ses outils de communication.**

