

6 QUESTIONS

QUI FACILITERONT LA COMMUNICATION DE VOTRE CLUB

AUTEUR : ASTON WARD

PEU IMPORTE LA TAILLE DE VOTRE ENTREPRISE, ELLE COMMUNIQUERA UN CERTAIN MESSAGE D'UNE CERTAINE FAÇON.

Alors, comment vous assurez-vous de communiquer les bonnes choses de la manière la plus appropriée et efficace?

À titre de directeur des communications pour les CPG, je suis toujours à la recherche de moyens d'assurer que notre message est aussi efficace que possible et pour ce faire, nous reculons souvent d'un pas en arrière afin de nous poser quelques questions. Voici 6 questions que vous pouvez poser pour aider à établir si vous êtes sur la bonne voie...

Q1 QUELLE EST VOTRE MARQUE ET SUR QUOI REPOSE-T-ELLE?

Avez-vous déjà vraiment examiné votre marque en détail? Avoir une emprise là-dessus est une vraie clé pour savoir comment communiquer un message à vos divers intervenants. Cela fournit des éléments comme le contexte, le ton de la voix, la direction et la clarté.

Prenez le temps d'évaluer ce que votre marque est d'un point de vue global «visionnaire» et stratégique, jusqu'aux plus petits détails de ce à quoi cela ressemble. Cela vous aidera à cadrer vos communications et à garder les choses cohérentes, peu importe la taille de votre entreprise.

Q2 QUI CIBLEZ-VOUS?

Regarder votre public cible de manière plus large est parfois négligé car qui vous ciblez est souvent évident pour vous. Mais est-ce vrai dans toute l'entreprise et pour chaque message qui est envoyé?

Les messages qui semblent clairs pour vous peuvent ne pas être réellement clairs pour le destinataire souhaité, alors assurez-vous d'évaluer les vraies raisons pour lesquelles un message va à quelqu'un, tout en veillant à ce qu'il puisse être compris de leur point de vue. C'est là où votre recherche devrait entrer en ligne de compte pour aider à formuler l'information de manière appropriée et à l'intégrer dans votre stratégie globale de communications.

Q3 AGISSEZ-VOUS DE MANIÈRE RESPONSABLE?

La responsabilité d'entreprise est devenue de plus en plus un mot à la mode ces dernières années - on pourrait faire valoir que, dans le passé, la préoccupation première d'une entreprise a souvent porté sur les résultats et très peu sur autre chose. Faire de l'argent était considéré comme le but ultime avant tout.

Mais dans un monde de connectivité complète et de transparence accrue, les entreprises ont été forcées [et à juste titre] d'examiner les impacts sociaux de leurs opérations et de leurs travaux. Plutôt que de plaire aux actionnaires et à quelques autres intervenants, les entreprises doivent maintenant regarder comment ce qu'ils font affecte leurs clients, l'environnement, la communauté et les employés.

Pensez à la façon dont chacun de vos messages affecte ces groupes non seulement financièrement mais aussi socialement.

Q4 COMMENT COMMUNIQUEZ-VOUS À L'INTERNE?

Communiquer avec vos intervenants internes est tout aussi important que la communication à l'externe. Vos employés sont l'action et le porte-parole d'une entreprise et ils devraient tous être à bord.

Comment passez-vous vos messages clés aux employés, votre conseil d'administration ou vos gestionnaires? Sont-ils dans la boucle autant qu'ils devraient l'être et conscients de ce que sont les objectifs généraux et la stratégie de l'organisation?

Créer une culture d'entreprise où le partage de l'information est central peut conduire à une plus grande efficacité, une compréhension et une propriété partagée et la satisfaction globale.

Q5 COMMENT GÉREZ-VOUS VOS RELATIONS PUBLIQUES?

Vos messages rejoignent-ils les bonnes personnes? Avez-vous quelqu'un qui envoie ces messages aux bonnes personnes au bon moment?

La livraison de votre message au monde extérieur de la manière la plus efficace est la clé pour voir aux intérêts de votre entreprise, donc vous devez vous assurer que quiconque s'occupe de vos RP envoie le bon message aux bonnes personnes tout en reflétant aussi un message corporatif plus large concernant la stratégie globale, le positionnement de l'entreprise et sa valeur pour ses parties prenantes.

Q6 QU'ARRIVE-T-IL S'IL Y A UN PROBLÈME?

Votre entreprise doit avoir des lignes directrices en place pour votre marque - comment elle peut et ne peut pas être utilisée par les différentes parties prenantes sous diverses formes - mais y a-t-il des lignes directrices pour la façon dont l'entreprise et ses parties prenantes devraient agir s'il se produit quelque chose impliquant votre entreprise?

Encore une fois l'information étant plus facilement accessible et transparente, les communications d'entreprise sont devenues plus fréquemment associées au traitement des problèmes qui touchent l'entreprise et ses parties prenantes. Assurez-vous que vous avez un plan (même si c'est simplement une liste d'actions à compléter en cas de besoin) si quelque chose arrive impliquant votre entreprise.

ASTON WARD

est responsable de la communication au CPG et est également un professionnel de la PGA de Grande-Bretagne et d'Irlande.

Vous pouvez contacter Aston à l'adresse suivante aw@pga.com.

