

Amélie Dionne

Faire connaître votre organisme communautaire
d'habitation : outils et stratégies

COMMANDITAIRE :

Vivre en résidence.com



GAZOUILLEZ LE MOT-CLIC
#untoitundroit

rqoh.com

EFFICACITÉ



CRÉATIVITÉ



DÉTERMINATION



Les communications à l'ère des nouvelles technologies Comment se démarquer et se faire entendre?





Les erreurs trop souvent commises en communication

Ne pas faire comme les grands. ERREUR!

- ◆ Vous pouvez définir une stratégie correspondant à votre taille, aux spécificités de votre marché et miser sur des éléments pertinents et crédibles.
- ◆ Ex. Résidences Soleil.

Penser que nos clients ne sont pas sur le Web. ERREUR!

- ◆ Le premier réflexe de tous les clients est d'utiliser des outils de recherche en ligne sur les produits et services que vous offrez. Soyez visible!
- ◆ Chacune de vos communications devra référer à votre site web.

Garder une distance avec nos contacts. ERREUR!

- ◆ Les échanges conviviaux et les expériences partagées avec vos contacts créeront un capital de sympathie envers votre organisme.
- ◆ Vos clients et contacts deviennent vos meilleurs ambassadeurs!
- ◆ Réseaux sociaux – ne pas négliger cette nouvelle forme d'amitié



Pourquoi moi? Qu'est-ce qui me distingue?



Les rôles de la communication

1) Informe les consommateurs

2) Rappelle aux consommateurs de demeurer fidèles

3) Favorise l'entreprise ou son produit au détriment des autres

4) Établit une bonne relation avec le consommateur





Les outils de communication

Publicité



Promotion des ventes



Relations publiques



Vente personnelle





Communication ≠ publicité...
La publicité est l'un
des éléments de la
communication!



Le marketing direct

Le marketing direct (ou personnalisé) consiste à établir des contacts avec des consommateurs individuels soigneusement ciblés afin d'obtenir une réaction immédiate et d'établir avec eux une relation commerciale durable.





La commandite ou
la « philanthropie
stratégique »



La valeur d'une commandite pour une entreprise dépend :

- 1) Nombre de visiteurs ou de participants
- 2) Position du logo de l'entreprise dans le matériel promotionnel
- 3) Visibilité du commanditaire lors de l'événement
- 4) Couverture médiatique potentielle
- 5) Image
- 6) Répercussions sociales
- 7) Potentiel commercial





Le site Web, le roi de votre stratégie :

le meilleur ami de tout organisme ou entreprise

Votre site Web est :

- ◆ le reflet de votre entreprise;
- ◆ un moteur de développement;
- ◆ plus qu'un simple outil de vente;
- ◆ l'élément qui captera l'attention des internautes;
- ◆ présent dans le processus d'achat du consommateur (le client potentiel qui vous contacte n'est pas au début de son processus d'achat, il a les 2/3 ou même le 3/4 de la démarche effectuée);
- ◆ un investissement et non une dépense;
- ◆ un processus et non pas un projet qui se termine à la mise en ligne du site.



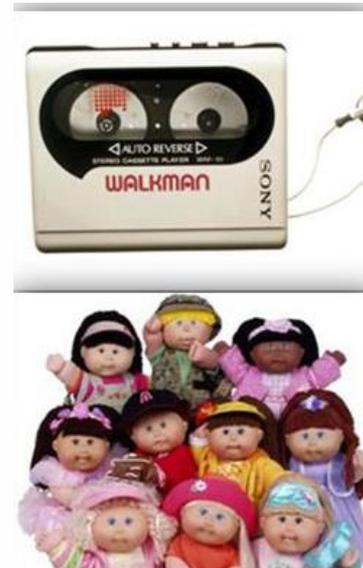
Défi générationnel



Génération S
silencieuse
1925-1945



Génération B
Baby boom
1946-1964



Génération
sacrifiée ou X
1965-1980



Génération M
(milléniaux) ou Y
1981-2000



Les M en quelques mots

- ◆ Le retour de la communauté
- ◆ L'importance du durable
- ◆ Rejet de l'autorité traditionnelle
- ◆ Débordant de confiance
- ◆ Se sentent compétents et exigent le respect



- ◆ Un sens élevé de l'équité
- ◆ Extrêmement tolérants
- ◆ La génération la plus attachée à l'argent
- ◆ Et la génération la plus narcissique



La communication au fil des générations

Comment communiquent-ils?

- 63 % des adolescents de 12 à 17 ans envoient des textos
- 39 % téléphonent avec leur cellulaire
- 29 % échangent sur les médias sociaux
- 22 % ont recours au clavardage
- 19 % utilisent un téléphone fixe
- 6 % envoient des courriels.
- Parmi ces adolescents, 39 % affirment même ne jamais utiliser de courriel ou de clavardage, et 20 % indiquent ne jamais avoir recours au téléphone fixe. Le rejet de certains outils, y compris Internet, au profit de la mobilité et des réseaux sociaux semble donc encore plus fort que chez les jeunes adultes.

Source : Pew Internet & American Life Project. *Texting dominates teens' general communication choices*, [En ligne], 19 mars 2012. (Consulté le 9 octobre 2013). <http://cefr.io/8j>



La communication au fil des générations

18-24 ans : textos et réseaux sociaux

- Les adultes de 18 à 24 ans multiplient les moyens de communication.
- Ils délaissent le téléphone fixe au profit du mobile, et sont de loin les principaux utilisateurs de textos.
- Ils emploient deux fois plus les médias sociaux pour communiquer que le courriel, et ont moins recours que les 25-34 ans au clavardage et à la téléphonie vidéo.

Source : Pew Internet & American Life Project. *Texting dominates teens' general communication choices*, [En ligne], 19 mars 2012. (Consulté le 9 octobre 2013). <http://cefr.io/8j>



La communication au fil des générations

Génération Y : pas si homogène que ça

- Les 18-24 ans sont plus portés à utiliser le téléphone mobile et les médias sociaux
- Les 25-34 ans préfèrent le téléphone fixe et le courriel.
- 74 % des 18 à 24 ans qui utilisent les médias sociaux s'en servent comme outil de communication principal, comparativement à 55 % des 25-34 ans.
- Les 25-34 ans sont en réalité plus proches des 35-44 ans.
- Les 18-24 ans sont les seuls à utiliser le téléphone mobile davantage que le téléphone fixe, et la messagerie des médias sociaux plus que le courriel.

Source : Pew Internet & American Life Project. *Texting dominates teens' general communication choices*, [En ligne], 19 mars 2012. (Consulté le 9 octobre 2013). <http://cefr.io/8j>



La communication au fil des générations

25-44 ans : outils traditionnels et nouveaux

- Les 25 à 44 ans continuent d'utiliser principalement le téléphone fixe pour communiquer, mais sont aussi les plus grands utilisateurs de courriel et de téléphonie avec vidéo.

45-64 ans : utilisation moyenne des nouveaux outils Internet

- Les 45 à 64 ans communiquent un peu moins que ceux de 25 à 44 ans par courriel et cellulaire. L'écart entre ces deux groupes d'âge se creuse pour l'utilisation du clavardage et de la téléphonie avec vidéo.

65-74 ans : une conversion très partielle aux outils Internet pour communiquer

- Les 65 à 74 ans utilisent moins les différents outils mobiles et Internet que les générations précédentes, à l'exception de la téléphonie avec vidéo, à laquelle ils ont davantage recours que les 45-64 ans pour communiquer.



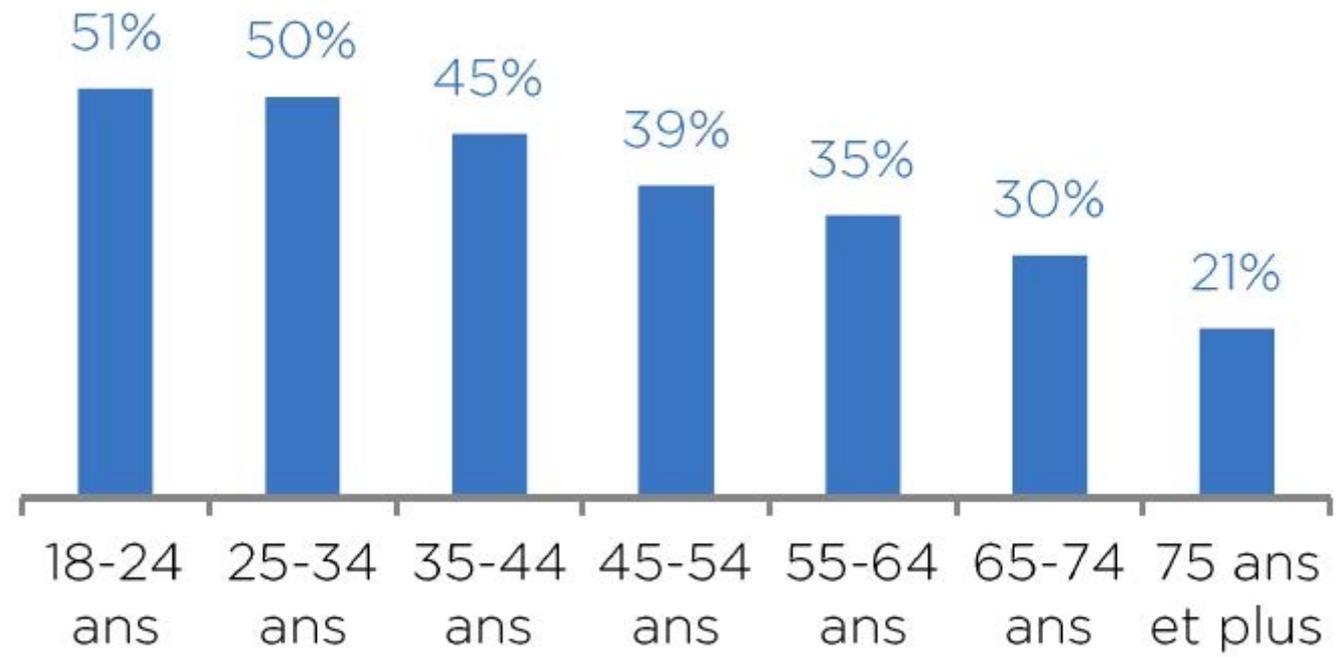
La communication au fil des générations

75 ans et plus : téléphone fixe avant tout

- Les 75 ans et plus utilisent peu d'outils de communication différents, et presque aucun outil Internet : à l'exception du courriel, au moyen duquel ils sont 27 % à communiquer, tous les outils Internet sont utilisés par 3 % ou moins des adultes de cette tranche d'âge. Mais cette tendance est en train de changer.
- L'utilisation des différents outils de communication varie selon le revenu, le niveau de scolarité, la profession, la langue, la région ou encore la composition du foyer.
- Les adultes ayant des revenus plus élevés, ceux ayant fait des études supérieures, les employés de bureau et les professionnels et les adultes ayant des enfants à la maison sont plus enclins à utiliser les outils Internet et mobiles pour communiquer avec leurs proches.
- En revanche, on ne note aucune différence d'usage entre les hommes et les femmes.



TAUX D'OUTILS DE COMMUNICATION UTILISÉS PARMIS LES OUTILS PROPOSÉS



Base : adultes québécois (n=1002)



La tendance - Aplanir l'espace intergénérationnel

Internet et médias sociaux

- ◆ Toutes les tendances, courants, innovations sont à un clic, à notre portée peu importe l'âge

La fin du conformisme

- ◆ C'est plus de mon âge, on ne fait pas ça à mon âge, « je devrais » passe au « je pourrais »

Le bien vivre en santé

- ◆ La barrière est de plus en plus loin
- ◆ Notre corps nous laisse rester plus jeune



DÉTERMINATION



Maximiser l'utilisation de votre page Facebook en affaires et autres réseaux sociaux



Réseaux sociaux expliqués par LE CAFÉ



J'aime le café



Je bois du #café



Je suis l'expert pour boire du café



Regardez moi boire du café



Voici une collection d'images et de recettes de café



DÉTERMINATION



30%

Des internautes qui suivent
votre page Facebook
voient la publication que
vous venez de faire

DÉTERMINATION



Comment augmenter le pourcentage de vues ?





Par l'atteinte de ses 3 objectifs

- 1) Créer une page Facebook Entreprise, alimenter et gérer les technicalités.
- 2) Mettre en place une stratégie de présence web
- 3) Etablir un calendrier de mise en ligne et contrôler les statistiques de la page.



Quand publier?

11h30 @ 16h00



Lundi – Jeudi - Vendredi

Lundi
Mardi
Mercredi
jeudi
vendredi
Samedi
Dimanche

DÉTERMINATION



Les bons coups !





À retenir

- ◆ Soyez créatif
- ◆ Affichez vos couleurs
- ◆ Soyez présent sur le Web
- ◆ Définissez votre avantage concurrentiel
- ◆ Soyez efficace et rentabilisez votre temps

DÉTERMINATION





Amélie Dionne

Directrice générale | Événements VIP

T 418 860.8486

@ ameliedionne@evenementsvip.ca

Evenementsvip.ca



Stratégie

Communication

Marketing interactif

Événement