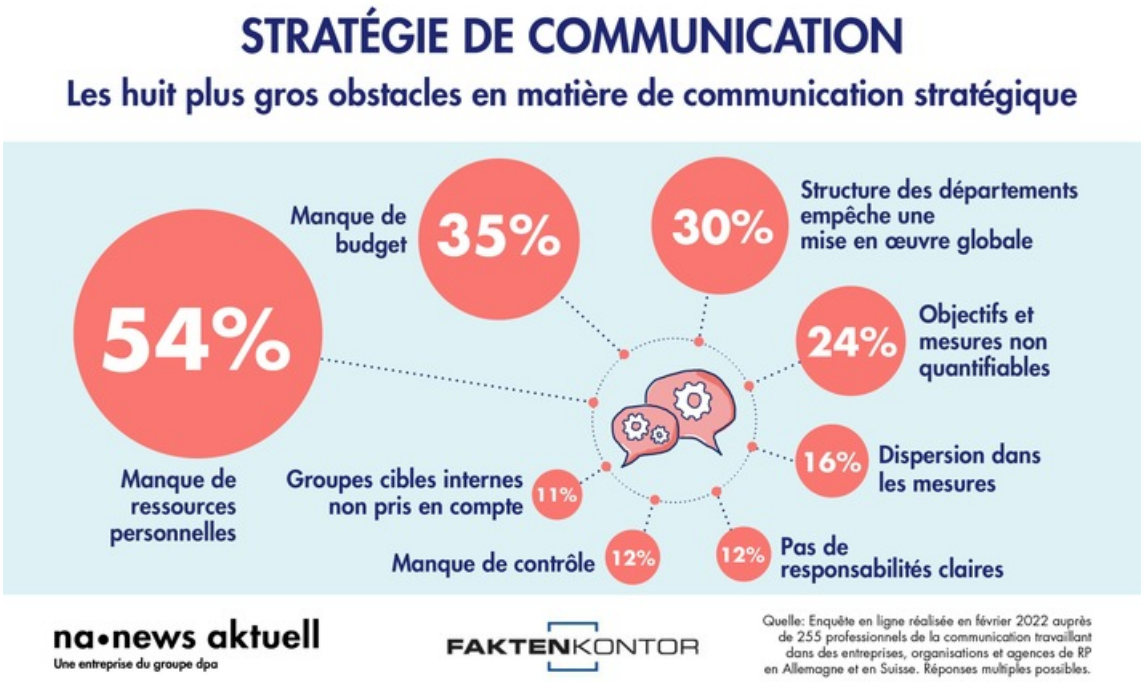
na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

news aktuell (Schweiz) AG

21.09.2022 – 08:05 Uhr

Pourquoi la communication stratégique échoue : le personnel et le budget en tête des raisons



Zurich (ots) -

La moitié des entreprises seulement appliquent une stratégie clairement définie et fixée pour leurs efforts de communication. Les obstacles les plus fréquents à sa mise en oeuvre sont les ressources personnelles, le manque de budget ou une structure trop rigide des départements. Telles sont les conclusions du dernier Trendmonitor des RP publié par news aktuell et Faktenkontor. 255 professionnels de la communication d'Allemagne et de Suisse ont participé à cette enquête réalisée par la filiale de dpa et Faktenkontor.

Nombreuses sont les entreprises qui ne disposent pas d'une stratégie globale bien ancrée en matière de communication : elles sont 50% exactement à s'appuyer actuellement sur des règles et mesures définies, mais ce n'est pas le cas pour 45% d'entre elles. D'après les professionnels des RP interrogés, le non-recours à des règles ou mesures s'explique surtout par l'absence de ressources allouées à la création d'une stratégie (42%) ou, tout simplement, par le fait qu'il n'y a pas besoin de stratégie de communication (35%). Néanmoins, seuls 3% des professionnels interrogés jugent cette démarche totalement superflue. Et ils sont tout de même 6% à travailler actuellement à l'élaboration de mesures stratégiques.

Les ressources personnelles et le budget sont souvent causes d'échec

Si une entreprise a adopté une stratégie de communication, sa mise oeuvre pâtit le plus souvent de ressources personnelles (54%) ou d'un budget (35%) insuffisants. De même, la structure des départements empêche les professionnels des RP de mettre pleinement en oeuvre la stratégie (30%). Mais pour près d'un quart des professionnels interrogés, la cause des problèmes est encore plus profonde : ainsi, ils sont 24% à indiquer ne pas être du tout en mesure de mesurer les objectifs et mesures définis. Environ un professionnel des PR sur six considère également que la dispersion dans les mesures est un défi de taille (16%). En revanche, il semble y avoir moins de problèmes du point de vue structurel : seuls 12% des professionnels interrogés déplorent l'absence de contrôles ou des compétences trop imprécises.

Objectifs de la stratégie de communication : confiance et réputation

À l'inverse, les objectifs et les conceptions que les entreprises associent à une stratégie de communication globale sont très clairs : leur priorité est d'inspirer confiance et de bâtir leur réputation (67%). Le renforcement de la notoriété de la marque, d'un produit ou d'un service apparaît comme presque aussi important (59%). Arrive ensuite, avec un certain écart, l'intention pour les professionnels interrogés d'accroître la notoriété de l'entreprise (34%). Les objectifs économiques concrets ne font leur apparition qu'à la quatrième place : 32% des professionnels interrogés estiment que soutenir la distribution afin d'améliorer les ventes est un objectif important.

Vue d'ensemble des résultats :

Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie de communication globale concrète et libellée par écrit ?

Oui 50%

Non 45%

Je ne sais pas 4%

Raisons de l'absence de stratégie de communication

Pas encore les ressources nécessaires pour en créer une 42%

Il n'y en a pas besoin 35%

Nous ne savons pas comment aborder ce sujet 10%

Nous y travaillons 6%

Ce point est traité de manière flexible 3%

Ce point est jugé superflu / ne sera pas abordé 3%

Obstacles à la mise en oeuvre

Ressources personnelles insuffisantes 54%

Budget insuffisant 35%

Structure des départements empêchant une mise en oeuvre globale 30%

Définition d'objectifs et de mesures non mesurables 24%

Dispersion dans les mesures 16%

Absence de contrôle 12%

Compétences et responsabilités imprécises 12%

Groupes cibles internes non pris en compte 11%

La stratégie de communication n'est pas présentée de manière claire à l'équipe 9%

Absence de soutien de la direction 9%

Les objectifs, les groupes cibles et les messages ne sont pas formulés clairement 8%

Les contenus n'empruntent pas les canaux appropriés 6%

Il n'en ressort aucune mesure concrète 5%

Les thèmes développés n'atteignent pas les groupes cibles 4%

Les 5 principaux objectifs de la stratégie de communication

Inspirer confiance et bâtir sa réputation 67%

Renforcer la notoriété de la marque / des produits / des services 59%

Accroître la notoriété de l'entreprise 34%

Soutenir la distribution et améliorer les ventes 32%

Fidéliser la clientèle 23%

Source : Trendmonitor sur les RP de news aktuell et Faktenkontor. Enquête en ligne réalisée en février 2022 auprès de 255 professionnels de la communication travaillant dans des entreprises, organisations et agences de RP en Allemagne et en Suisse.

A propos de news aktuell

news aktuell (Suisse) SA a été créée en 2000 par l'agence nationale KEYSTONE-SDA sous forme de joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et fait désormais partie du Groupe dpa. news aktuell donne aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au grand public. Via les outils intelligents ots et renteria, les contenus RP revêtent tous les formats multimédia comme les titres classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots est pertinent pour les contenus RP multimédia et leur offre une large portée. Le logiciel RP renteria propose des contacts de qualité pour joindre personnellement les journalistes. En outre, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Un réseau international pour la publication de nouvelles d'entreprises vient compléter l'offre. Cela permet d'atteindre tous les groupes cibles pertinents, allant des rédactions aux blogs spécialisés en passant par les influenceuses et influenceurs numériques.

Contact:

news aktuell (Suisse) SA
Janina von Jhering
Responsable adjointe de la communication du Groupe
Téléphone: +49 40/4113 - 32598
vonjhering@newsaktuell.de
https://twitter.com/JvJhering

Medieninhalte

La moitié des entreprises seulement appliquent une stratégie clairement définie pour leurs efforts de communication. Et la plupart du temps, c'est au niveau des ressources personnelles, du budget disponible ou de la structure des départements que le bât blesse. Telles sont les conclusions du Trendmonitor sur les RP de news aktuell et Faktenkontor, auquel ont participé 255 professionnels de la communication établis en Allemagne et en Suisse. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image est pour des buts redactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "obs/news aktuell (Schweiz) AG"

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100895246 abgerufen werden.