



LES TABLEAUX DE BORD DE LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

PROGRAMME

Objectifs

- Suivre en temps réel les performances de son service communication.
- Identifier les indicateurs de pilotage adaptés à ses actions de communication.
- Construire des tableaux de bord pertinents et les exploiter pour mieux communiquer avec ses différents interlocuteurs.

Public concerné

Directeur général, responsable et chargé de la communication, agence conseil en communication.

Pré-requis

Maîtriser les méthodes de communication.

Durée : 2 jr(s)

Déterminer les indicateurs de pilotage en fonction de ses objectifs de communication - Cas pratiques

Nécessité de l'utilisation d'outils de pilotage pour les directions de communication : le rôle du Directeur de la communication dans l'entreprise, l'intérêt de piloter financièrement sa communication, les dix fonctions des tableaux de bord en communication.

Identifier les indicateurs de pilotage : les différents types d'indicateurs, définir des objectifs de communication quantifiables et réalisables, distinguer indicateurs de pilotage, d'anticipation, de résultat, et de performance.

Gestion de projets de communication par objectif : les apports de la méthode du diagramme d'Ishikawa pour l'élaboration du tableau de bord.

Présenter le tableau de bord et démontrer sa valeur ajoutée : sélectionner les indicateurs de pilotage pertinents pour chaque activité, traduire les objectifs du comité de direction en objectifs concrets, adapter le tableau de bord à ses objectifs et à son destinataire, utiliser le tableau de bord comme outil de management.

Définir et optimiser le budget de communication - Cas pratiques

Définir le budget de communication : méthodes de calcul, définir les priorités en fonction de la stratégie générale, répondre aux objectifs cachés.

Effectuer le choix de ses prestataires : limiter la subjectivité lors du choix d'un prestataire, les tableaux d'aide à la décision, les différents leviers de négociation.

Finaliser le budget de communication : analyser les actions existantes, étudier la communication des concurrents, effectuer des choix stratégiques.

Mesurer le ROI et piloter le budget

Evaluer le retour sur investissement des actions de communication : l'intérêt et les limites du R.O.I., identifier les résultats attendus par ligne budgétaire, sélectionner les indicateurs adaptés à chaque action.