

C : Coordination des processus de travail en entreprise

C4 : Mettre en œuvre des activités de marketing et de communication – Mandat pratique n°1

Définir les caractéristiques d'un groupe cible

Objectifs évaluateurs :

- c4.ef3 : Ils/elles s'interrogent sur leur comportement personnel en matière de communication avec les groupes d'intérêts internes et externes et en déduisent des mesures d'amélioration appropriées. (C4)
- c2.pv.ef5 Ils/elles expliquent les mesures de marketing et de communication en ligne les plus importantes en matière de suivi et d'acquisition de clients dans le secteur de l'assurance. (C3)

Recommandation : Deuxième ou troisième année d'apprentissage/Combinaison possible avec C4_PA2 « Rédiger des contenus relevant de la communication de l'entreprise » et/ou E4_PA1 « Préparer des contenus sur l'entreprise pour une diffusion sur les multimédias et les vérifier »

Mandat pratique

Exposé de la situation

La base d'une communication réussie réside systématiquement dans le fait d'être en mesure de se mettre à la place de son interlocuteur/trice. Cela signifie que tu dois réfléchir aux personnes auxquelles s'adressent les contenus de ta communication et à leurs caractéristiques. Il est donc important que tu commences par réfléchir à qui tu veux t'adresser et quelles sont les caractéristiques de ce groupe cible. Cet exercice pratique te permet justement de faire cela.

Série d'exercices

Exercice n°1 : Avec ton/ta supérieur/e, cherche un produit ou un service approprié de ton entreprise, à partir duquel tu peux définir le groupe cible considéré.

Exercice n°2 : Active tes éventuelles connaissances préalables sur la problématique de l'analyse systématique des groupes cibles. Effectue des recherches sur Internet ou demande à tes collègues quelles informations doivent être prises en compte lors d'une analyse de groupe cible.



Les caractéristiques d'un groupe cible sont par exemple l'âge, la situation familiale, la profession, le revenu.

Exercice n°3 : Procède à une analyse systématique du groupe cible pour le produit ou le service choisi. Pose-toi les questions suivantes :

- À qui ce produit/service s'adresse-t-il ?
- Quelles sont les caractéristiques du groupe cible ?
- Pourquoi le produit/service est-il adapté à ce groupe cible ?



Prends également en compte d'autres éléments qui peuvent s'avérer pertinents pour une analyse du groupe cible au sein de ton entreprise.

-
- Exercice n°4 : Recherche les contenus/mesures de communication que ton entreprise a publiés en rapport avec ce produit/ce groupe cible. Compare tes conclusions de ton analyse du groupe cible.
- Les contenus de communication correspondent-ils au groupe cible ?
 - Pourquoi (ne) correspondent-ils (pas) au groupe cible ?

-
- Exercice n°5 : Réalise une présentation qui montre les caractéristiques du groupe cible ainsi que tes conclusions ressortant de l'analyse des contenus de communication.

-
- Exercice n°6 : Présente tes résultats à ton/ta supérieur/e. Demande un feed-back sur ta présentation et ton comportement en matière de communication.

-
- Exercice n°7 : Consigne ta présentation dans ton dossier de formation ainsi que les enseignements que tu as tirés et ta réflexion à ce sujet.

Directives spécifiques à l'entreprise :



Grille de compétences

Auto-évaluation

Question de fond n°1 : Est-ce que j'arrive à effectuer une analyse complète du groupe cible pour les contenus de communication ?

Critères de compétence

J'essaie de définir toutes les caractéristiques du groupe cible qui sont importantes pour le contenu de la communication (par ex. âge, style de vie ou situation familiale).

Je peux faire des propositions étayées sur la question de savoir quels canaux de communication sont adaptés au groupe cible considéré.

Je peux déduire avec précision de l'analyse du groupe cible la manière de concevoir les contenus de communication afin qu'ils s'adressent au mieux au groupe cible considéré.

Évaluation par un tiers

Question de fond n°1 : Est-ce qu'il/elle arrive à effectuer une analyse complète du groupe cible pour les contenus de communication ?

Critères de compétence

Il/elle essaie de définir toutes les caractéristiques du groupe cible qui sont importantes pour le contenu de la communication (par ex. âge, style de vie ou situation familiale).

Il/elle peut faire des propositions étayées sur la question de savoir quels canaux de communication sont adaptés au groupe cible considéré.

Il/elle peut déduire avec précision de l'analyse du groupe cible la manière de concevoir les contenus de communication afin qu'ils s'adressent au mieux au groupe cible considéré.
