Stratégie de communication

Étapes de réflexion à mener

# Quels sont mes objectifs de communication ?

* Faire simplement connaître ma marque ?
* Prospecter de nouveaux clients ?
* Fidéliser des clients existants ?
* Séduire de nouveaux collaborateurs ?

Chaque problématique donnera lieu à une campagne spécifique. Mais, bien pensée en amont, chaque campagne pourra contribuer à répondre à différents enjeux.

# Quelles sont mes cibles ?

* Mes clients actuels ?
* De nouveaux segments de prospects ?
* Mes prescripteurs ?
* Mes partenaires ?
* Mes fournisseurs ?
* Mon environnement administratif ?
* Des relais d’opinion (médias, influenceurs…) ?
* Est-ce que je connais bien leur profil sociologique (âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, secteur géographique) ?
* Est-ce que je connais bien leurs besoins et habitudes (comportements, valeurs, aspirations, type de consommation, médias privilégiés) ?

La communication est avant tout la transmission d’un message d’un émetteur (votre entreprise) vers un ou plusieurs récepteurs (vos clients, prospects, partenaires ou prescripteurs).

En identifiant clairement vos cibles de communication, vous déploierez des moyens adaptés très précisément à leurs attentes, vous ne vous adresserez qu’aux personnes potentiellement intéressées par votre marque, vos produits et services et vous optimiserez ainsi son budget au plus près.

# Quel positionnement dois-je tenir ?

* Quelles sont les caractéristiques de mon environnement professionnel ?
* Quels sont mes concurrents et comment communiquent-ils ?
* Depuis combien de temps votre entreprise existe-t-elle ?
* Quelle est l’image qu’offre mon entreprise ? ma marque ? mes produits et services ?
* Souhaitez-vous renforcer ou corriger l’image de votre entreprise ?
* Quels sont mes avantages concurrentiels ?
* Quels sont mes points forts ?
* Quels sont mes points faibles ?
* Comment je souhaite me positionner face aux autres ?

Répondez à toutes ces questions de façon séquentielle afin de bien définir le cadre de votre communication à venir.

# Quel message dois-je adopter ?

* Quelles valeurs portez-vous ?
* Quelles sont vos inspirations ?
* Quels sont vos engagements ?
* Que souhaitez-vous dire et affirmer auprès de vos différentes cibles ?
* Quel message exprimerait le mieux ce positionnement ?
* Quel ton serait le plus pertinent pour le faire passer ? (sérieux, engagé, inspirant, décalé, engageant, connivant, malicieux, subversif…)
* Quelle charte graphique doit véhiculer ce message ( logo, typos, couleurs, déclinaison…) ?

Une seule règle doit vous guider dans ce cadre : adopter un message clair véhiculant une seule idée forte sera le plus percutant.

# Quels sont les supports de communication les plus adaptés ?

* Documents institutionnels (plaquette, brochures, catalogues, rapports) ?
* Flyers et publicité sur le lieu de vente (PLV) ?
* Affichage urbain ou mobile ?
* Street marketing ?
* Achat d’espace dans les médias ?
* Communication digitale (site internet, réseaux sociaux) ?
* Production de contenu (charte éditoriale à décliner en blogs, vlogs, newsletters…) ?
* Entretien de communautés ?
* Relations publiques et événementiel ?
* Relations médias ?
* Marketing d’influence ?
* Expérience client ?
* Réalité virtuelle et Intelligence Artificielle ?
* Entretien de relations clients ?

Adaptée à votre problématique, l’articulation de ces différents outils met votre marque en scène et lui fait ouvrir un dialogue, renforce votre positionnement, vous différencie de vos concurrents, humanise vos relations clients et vous permet de conquérir de nouveaux marchés.

# Quels sont les moyens humains et financiers dont j’ai besoin ?

* Ai-je prévu un budget pour la réalisation de ma campagne de communication ?
* Ai-je une ou plusieurs personnes ressources mobilisables, en interne, pour coordonner ma communication et suivre le bon déroulé des actions ?
* Ai-je les moyens de déléguer ma campagne de communication à un prestataire externe ?

Ces questions essentielles vous permettront d’analyser les ressources humaines et les moyens financiers que vous pouvez mobiliser en termes d’outils et d’actions pour atteindre vos objectifs.

# Comment établir un plan de communication ?

Sous la forme d’un planning, il vous permettra de répertorier les actions à réaliser, leur périodicité, le timing et la durée de réalisation de chaque action, les personnes-ressources à mobiliser au sein de votre entreprise et/ou à l’extérieur (agence de communication, prestataire freelance, imprimeur…), ainsi que le budget associé à chaque action.

Il inclut des outils et des procédures d’évaluation de l’efficacité de vos campagnes qui pour pouvoir analyser les retours provenant de vos commerciaux, clients, fournisseurs, médias sociaux, blogs ou forums. Ces suivis vous permettront d’ajuster votre stratégie et vos messages lors de vos prochaines campagnes de communication.