

Stratégie de communication

Florence Cologne

Coach et consultante en communication

Start ta strat'

Communiquer, c'est quoi ?

- **Mettre en commun**
- **Rendre accessible des informations ou des émotions**

Plus spécifiquement, communiquer pour une entreprise c'est quoi ?

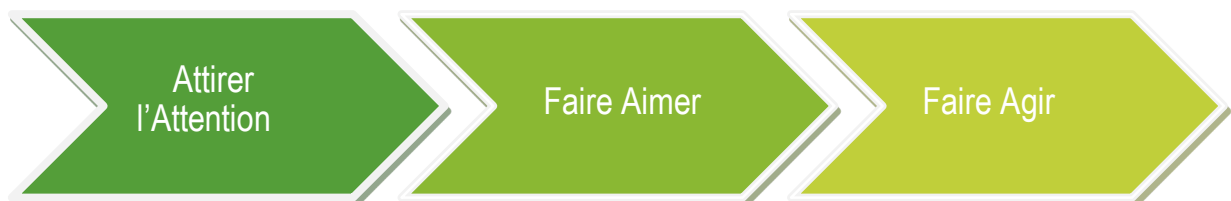
- ✓ Susciter l'**attention**
- ✓ Susciter l'**adhésion**
- ✓ Susciter l'**action**

2

Les 3 A : Attention / Aime / Agit

De la notoriété de l'entreprise ou du produit à l'action d'achat ...

- ✓ Pour votre entreprise
- ✓ Pour un nouveau produit / service
- ✓ Pour un événement, **vous devrez** ;



Chacune de ces étapes nécessite une stratégie de communication spécifique !

Les prérequis à la stratégie de communication

Ce que l'entreprise doit maîtriser **avant** de communiquer :

- **Son budget communication** (et donc un business plan !)
- **Son environnement / positionnement** (ses/vos concurrents – Marché – Benchmark - MOFF)
- **Sa/ses cible.s**
- **Son/ses objectif.s** (objectif général de l'entreprise)
- **Son message général** (image de la marque, les valeurs, charte graphique, l'ambition)
- **Son plan de communication** (les dates à ne pas rater selon votre secteur d'activité)

3

Une stratégie de communication, c'est quoi ?







Comment monter une stratégie de communication ?

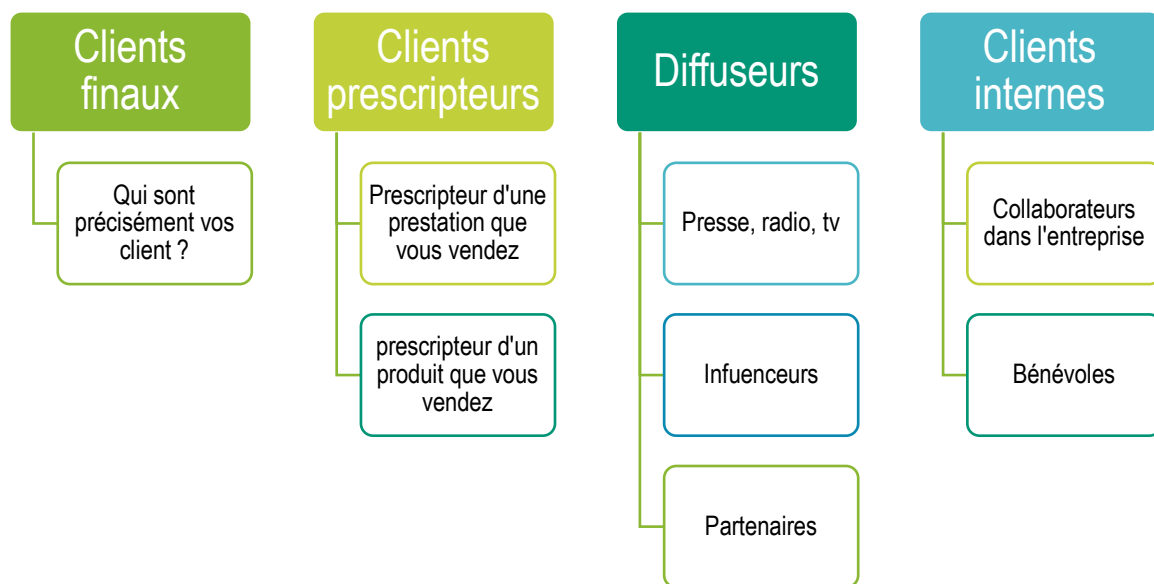
4

En 4 grandes étapes

Les 4 grandes étapes d'une stratégie

	Cible	A qui s'adresse mon produit/service ? Clients, fournisseurs, diffuseurs, partenaires, etc. Outils, processus : Personas / Maslow
	Objectif	Qu'est-ce que je veux obtenir ? Notoriété / Adhésion / Achat Outils, processus : Les 3A / SMART
	Message	Qu'est-ce que je dois dire à cette cible pour atteindre mon objectif ? Créer un pitch pour son entreprise / sa campagne Outils, processus : Cercle d'or / Maslow inversée
	Médias	Par quels moyens vais-je arriver à mon objectif ? Comment je mesure ? Je vais diffuser par ... TV, radio, WWW, RS, Marketing direct, etc Outils, processus : Grille croisée / Agenda / Grille de reporting

Définissions ce qu'est une cible



Cibles / les outils

Les personas (à décliner en BtoB avec l'entreprise cible choisie)



Entreprise

Situation	Comportement achats	Qui est-elle ?
<p>→Démographique : Age, sexe, statut marital, enfants, adresse, etc</p> <p>→Professionnelle : niveau éducation, poste occupé, niveau de rémunération, etc</p> <p>→Loisirs : Centre d'intérêt perso, culture, sport, etc</p>	<p>•A qui ? Quelles enseignes, marques, etc</p> <p>→Où ? En magasin, sur le net, dans des brocantes, etc</p> <p>→Comparaisons ? Par Quels moyens, où, comment ?</p> <p>→Acte d'achat</p> <p>→Quel SAV ?</p>	<p>→Que voit-elle sur le marché ? Comment réagissent les autres ?</p> <p>→Qu'est-ce qu'elle entend ? Que disent les autres ?</p> <p>→Qu'est-ce qu'elle ressent ? Que veut-elle ressentir à la place ?</p> <p>→Qu'est-ce qu'elle fait ? Que veut-elle faire à la place ?</p> <p>→Quels sont ses freins ? Que lui faut-il pour les dépasser ?</p>

Cibles / Les outils

Maslow

REALISATION

• **Ma cible se sent accomplie quand**, par ex : Son achat constitue son identité, l'achat est cohérent et porteur de valeurs

ESTIME

• **Ma cible souhaite faire partie**, par ex : D'un groupe de gens qui portent les mêmes valeurs qu'elle

APPARTENANCE

• **Ma cible souhaite le faire sans**, par ex : Prendre de risques, payer trop cher, risquer de devoir déboursier + d'argent

SECURITE


• **Ma cible souhaite le faire sans**, par ex : Prendre de risques, payer trop cher, risquer de devoir déboursier + d'argent

BESOINS PARTICULIERS

• **Ma cible a besoin dans le contexte de mon produit/service**, par ex : D'être en bonne santé, dormir, manger, ne pas avoir froid, etc.

8

REALISATION

Avec mon produit/ mon offre, est-ce que ma cible se sent accomplie quand elle s'intéresse, aime, achète ? 

ESTIME

En quoi mon produit/service nourrit son image – son estime d'elle-même – l'estime des autres ?

APPARTENANCE

A quelle communauté ma cible appartient t'elle lorsqu'elle s'intéresse, aime ou achète mon produit/service ? (Ex : elle se sent respectueuse de la nature)

SECURITE

Quand elle s'intéresse, aime, achète mon produit/service, ma cible souhaite ne pas subir de désagréments (Coût entretien, SAV non performant, ne répond pas à ses besoins spécifiques, etc) :

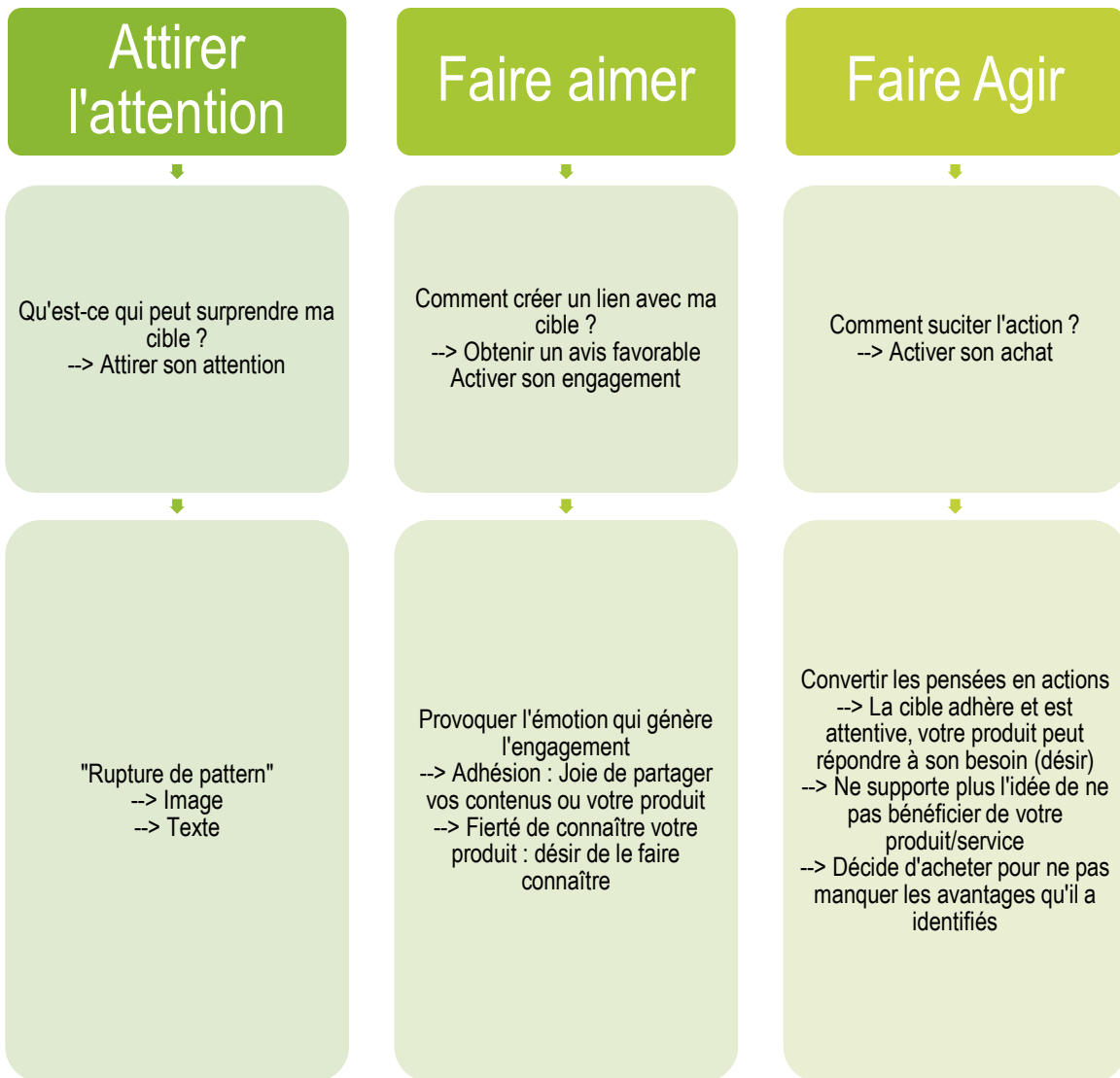
BESOINS PARTICULIERS

Ma cible a pour besoins spécifiques auxquels mon produit/service peut participer :

Objectif, cadrage par les 3A

Fonctionne aux différents niveaux stratégiques (entreprise/produit/service)

De la notoriété à l'action d'achat ...



Objectif, cadrage par les 3A / les outils

Fonctionne aux différents niveaux stratégiques (entreprise/produit/service)

Objectif 1 : Notez les mots à la volée de votre échange en binôme



10

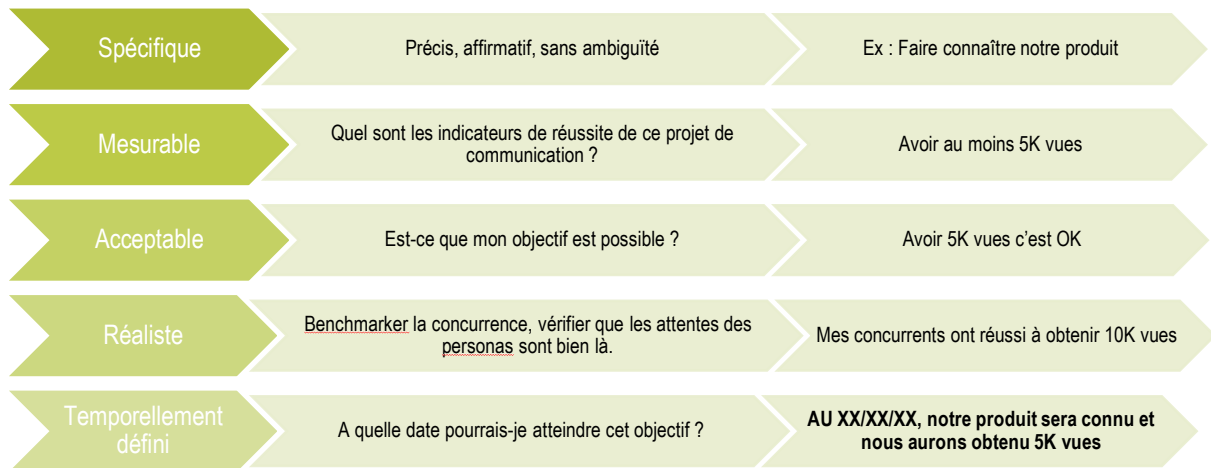
Objectif 2 : Notez les mots à la volée de votre échange en binôme

Objectif 3 : Notez les mots à la volée de votre échange en binôme

Objectifs / Les outils

SMART

Il est formulé simplement, de façon claire



11

SPECIFIQUE

Il est formulé simplement, de façon claire



MESURABLE

Je peux le quantifier

ACCEPTABLE

Il est OK avec mes valeurs / les valeurs du marchés / les valeurs de la cible

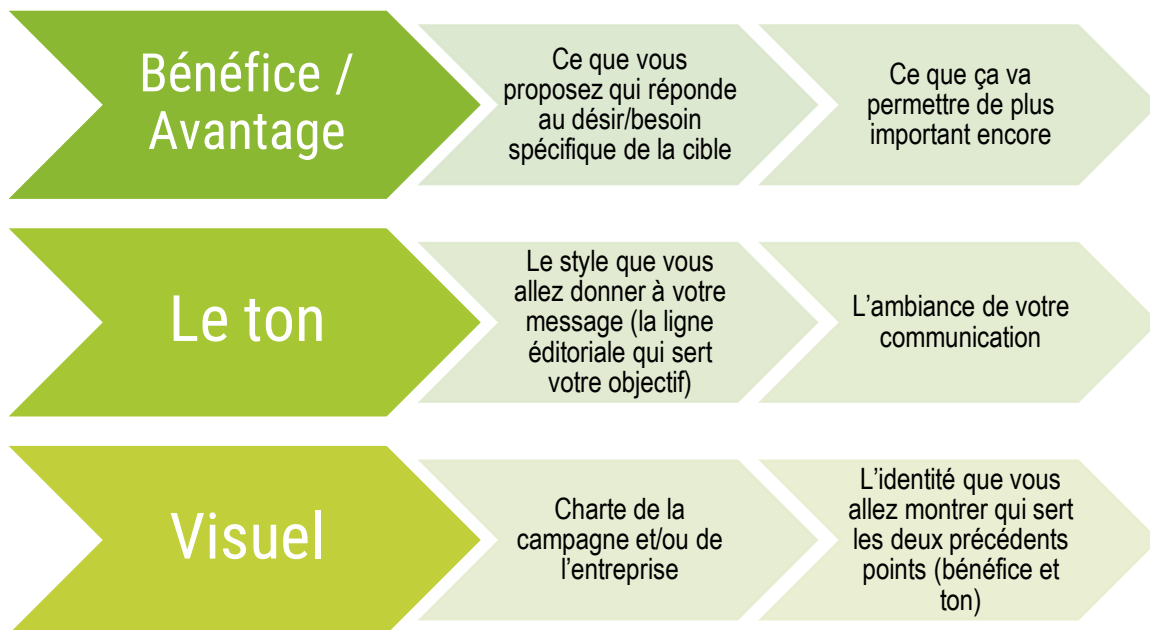
REALISTE

Il est réalisable avec mes ressources disponibles

TEMPORELLEMENT DEFINI

Je peux dire quand ma communication s'arrêtera

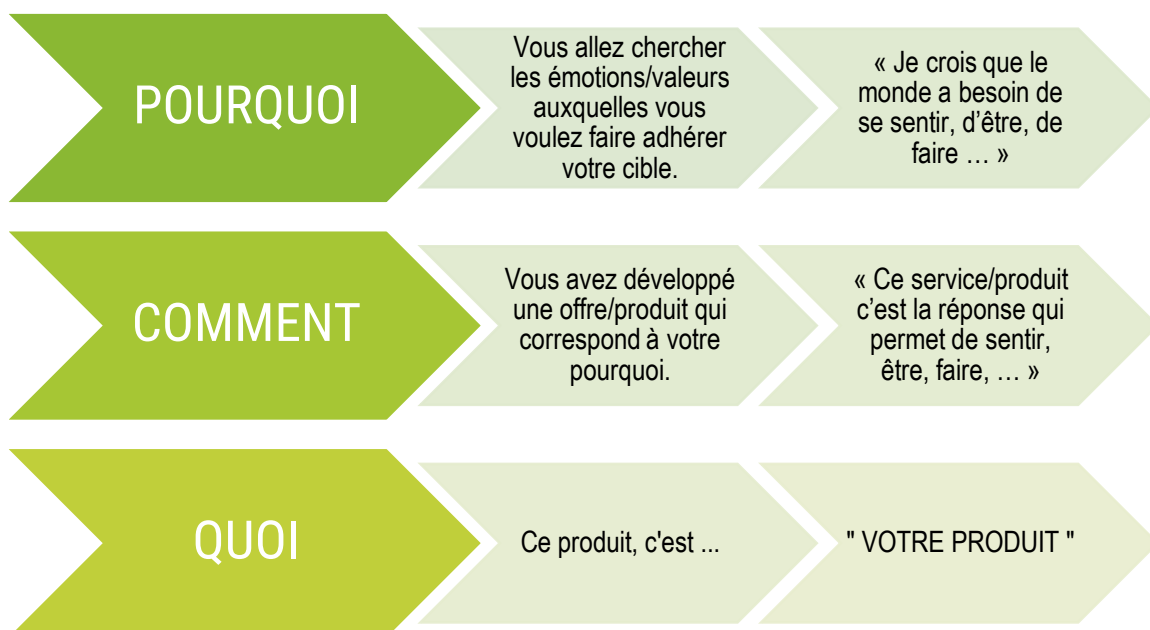
Message, comment le mettre en forme ?



12

Messages / Les outils de pitch

Le cercle d'or (Sinek)



Medias / Les outils de pitch

Ecrire votre pitch (Sinek) <https://www.youtube.com/watch?v=HtpgsqhXURk>

Ecrivez votre pitch basé sur les exercices précédents (chez vous) :

→ « **Pour quoi** » répond aux besoins de croire



(d'avoir le droit, d'être, de penser, etc – **rattaché à l'émotion → produit l'action**) Vous en avez assez de ... ? Vous souhaitez augmenter votre ... ? Vous avez envie de ... ? Vous pouvez vous appuyer sur nous pour ... Vous rejoindrez la communauté des ... Vous répondrez à vos exigences de ...

13

→ « **Comment** » répond aux moyens que ton entreprise/produit/service déploie pour répondre au besoin précédent

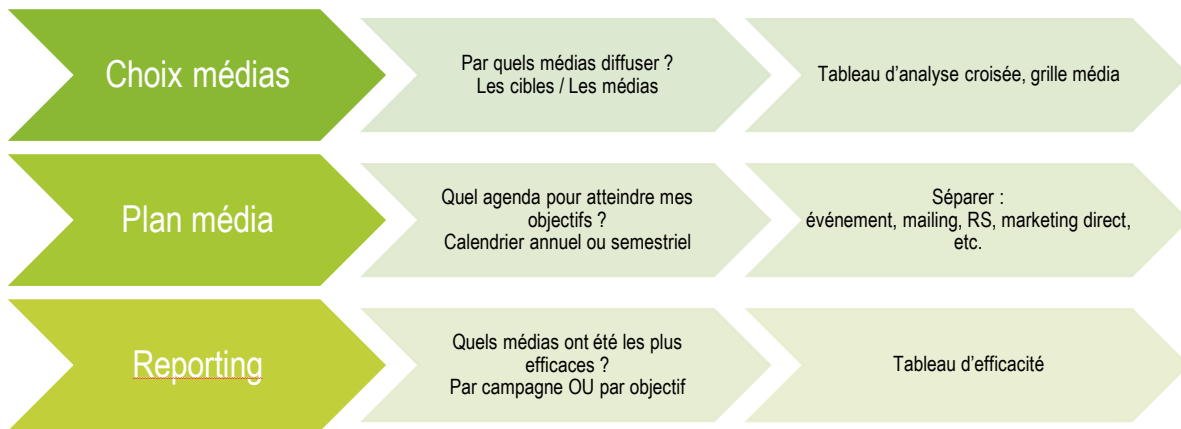
(Quelle solution avons-nous imaginé pour servir votre besoin de croire, d'avoir le droit, d'être, de penser, etc - **renforce l'engagement → partage, en parle, diffuse**) Nous croyons que votre besoin / souhait / envie est primordial. Nous avons développé

→ « **Quoi** » répond à l'aspect rationnel et statistique


(Comment nous pouvons attester de l'efficacité de notre produit/service, quelles preuves apporte t'on ? – **rattaché au langage et à la rationalisation → ne produit pas d'action**). Nous produit / offre est utilisé par ... Il est aujourd'hui breveté / testé / vendu ... Vous pouvez le trouver ...

Medias / Les outils de pitch

Ecrire votre pitch (Sinek) <https://www.youtube.com/watch?v=HtpgsqhURk>



Médias / Les outils

Grille médias 

	CIBLE 1	CIBLE 2
SITE WEB		
EVENEMENTS		
MAILING		
NEWSLETTER		
INSTAGRAM		
FACEBOOK		
TWITTER		
Autres médias ...		

Medias / Les outils



Plan média

Votre calendrier parutions

Chaque mois, indiquez : □ L'événement du mois, □ les rappels à faire aux cibles, □ rappel de vos services ou info sur les nouveaux, □ thème de vos articles

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

Votre calendrier production

- Votre post-production de communication
- Le lancement de la campagne
- La post production et le reporting

Outils de planification :

- Framagenda (libre de droits)
- Agenda Google (version pro payante)
- Tom's Planner (payant)



1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

Medias / Les outils

Reporting

Votre reporting par campagne

Chaque mois, remplissez le reporting de chaque média :

- Evénement
- Emailing
- Articles
- Marketing direct



17

<i>« Campagne »</i>	<i>Emailing</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Site</i>	<i>Etc</i>
<i>Personnes touchées</i>					
<i>Conversion vente</i>					
<i>+ ou - ?</i>					

Medias / Les outils

Bilan

Il est temps de faire le bilan de vos campagnes.

- Les objectifs sont-ils atteints ?
- Le message a-t-il atteint ses cibles ?
- Les délais ont-ils été tenus ? Si non, pourquoi ?
- Quels enseignements peut-on en tirer ?
- Ce plan de communication est-il compatible avec des campagnes futures ?



18

« Campagne XX / mois XX »	Emailing	Instagram	Facebook	Site	Etc flyers
Objectif mesurable atteint ?	20%	500	1000	5000	
Impressions	10%	1500	3000	12000	
Ventes	0€	0€	0€	8000€	
Coût	300€	100€	100€	0€	300€
Bénéfice net	-300	-100	-100	8000	-300
Hors délais	x	Ok	Ok	Ok	ok
Balance	Communication 800, conversion en vente 8000 = 7200€ de gain pour 10% de communication.				
A refaire ?					

Florence Cologne

Coach consultante professionnel @Réseau BOOST, lecoachdacote.fr et INNOVATION COACHING | Directrice artistique et Consultante en communication @Flowork

T. 06 62 64 34 62 – florence@innovationcoaching.fr