

METTRE EN PLACE

MON PLAN DE COMMUNICATION

Pourquoi un plan de communication ?



Gagner du temps sur toute l'année



Anticiper et réduire les frais de communication



Gagner en efficacité dans les messages

Les fondamentaux

Pour garder le contact avec votre clientèle et renforcer le sérieux et la crédibilité de votre entreprise, vous savez que vous devez communiquer, sur votre site internet, par sms..., que vous devez être présent sur les réseaux sociaux, dans la presse locale..., le tout, de manière constante et régulière.

Par où commencer ?

LE PRINCIPE :

À la manière d'un architecte, c'est établir et présenter un plan.

1 Faire le point

sur **vos activités et votre environnement** avant de rédiger votre plan aide à :

- Prioriser ses actions
- Se fixer des objectifs pour chaque action
- Bien mesurer les résultats

Objectif :

Faire découvrir les créations sur mesure de ma boutique

Résultat attendu :

*x nouveaux clients
augmentation du C. A. x%*

2 Rédiger un plan

annuel de communication, fil conducteur de vos messages à venir.

Abordez sereinement les actions qui vont se suivre en ayant eu le temps de trouver un **message commercial**

Temps fort :

Animation St Valentin

Quand : du 1 au 14 Février

Message : « Il est encore temps de (se) faire plaisir... »

3 Établir un calendrier

des actions à mener, utiliser un planning éditorial pour :

- anticiper vos besoins en photos/affiches,
- écrire les messages d'avance,
- automatiser l'animation de vos réseaux sociaux

Actions :

Date 1 : Déco de la vitrine

Date 2 : Mise à jour de mon site avec la sélection « à offrir »

Date 3 : Compte à rebours réseaux sociaux

(p. 2 : Votre plan pas à pas)

Aller plus loin ...

Marquer mon identité !

Vérifiez que le nom de votre commerce est bien écrit **partout pareil**. Pensez à utiliser un **logo** ou a minima une photo qui représente **vos enseignes** pour être reconnu facilement.

Mesurer et ajuster

Votre planning n'est pas gravé dans le marbre, au fil de l'année, comparez les résultats des actions pour faire des choix stratégiques pour la suite ...

Étape 1 : Faire le point



Qui est mon entreprise ?

Quelles sont mes forces ?
Qu'est-ce qui me différencie des autres commerces ?
Quels bénéfices j'apporte à mes clients ?



À qui je m'adresse ?

À tous mes clients ? mes meilleurs clients ? une nouvelle clientèle ?
Quelles sont leurs habitudes, besoins, peurs, frustrations ?



Quel est mon message ?

Informez de mes services et offres ? une offre découverte ? une vente exceptionnelle ? nouveauté ? mon programme fidélité ?

Étape 2 : Plan annuel



Quel est l'objectif à atteindre ?

À partir de quel moment mon opération sera un succès ?
X nouveaux clients ?
X rdv ?
X part du C.A. ?
X visites en magasin ?
En combien de temps ?



Comment faire passer mon message ?

Quel canal de communication pour faire connaître mon produit/service/entreprise ?
Comment faciliter le bouche à oreille ? Quels outils : site web ? flyer ? carte de visite ? affiche ? réseaux sociaux ? ...



Quel budget y consacrer ?

Vais-je utiliser des outils payants ?
Quels coûts : site Internet ? photos professionnelles ? smartphone dédié ?
Comment intégrer mes frais à mes opérations commerciales ?

Étape 3 : Calendrier d'action



Quels sont les temps forts de mon activité dans l'année ?

J'organise les phases de communication : qui ? quoi ? quand ? comment ? je fixe un calendrier de mes temps forts (ex : soldes, collection été...p. 3)



Dans chaque action j'invite le client à agir de son côté :

se rendre dans ma boutique, recommander à un ami, acheter mon produit, ...

« Répondre à l'objectif fixé. »

Je peux tester mes messages auprès d'une personne neutre, extérieure à mon entreprise :

- est-il bien compris ?
- attire-t-il l'attention ?
- est-il facile à retenir ?
- s'adresse-t-il bien à la bonne cible ?

Et après ?

Il coûte 7 fois plus cher de vendre à un nouveau client qu'à un client actuel. Prévoyez d'intégrer à vos actions de communication le **suivi client** et un **programme de fidélité**.

Voir la fiche pratique :
[« Fidéliser ses clients »](#)

Remplir un calendrier annuel

utiliser un outil en ligne ou un simple calendrier papier pour repérer vos temps forts

Exemple de temps forts 2024

JANVIER

Lu. 1er Jour de l'an 🎉 🏖️
 Ve. 5-19 Paris-Dakar
 Di. 7 C'est l'heure de la galette des rois ! 🎉
 Me. 10 Début des soldes d'hiver 🛍️

AVRIL

Lu. 1er Poisson d'Avril ! 🏖️
 Lundi de Pâques
 Di. 7 Journée de la santé
 Période des French Days 🛍️

JUILLET

Di. 7 Journée du chocolat
 Di. 14 Fête nationale 🏖️
 Final de l'euro 2024 🎉
 Ma. 16 Dernier jour des soldes 🛍️
 Ve. 26 Ouverture des J.O.

OCTOBRE

Di. 6 Fête des grands-pères 🎉
 Di. 28 Fête des belles-mères 🎉
 Je. 31 Halloween

FÉVRIER

Sa. 10 Nouvel an chinois 🎉
 Ve. 2 Chandeleur
 Ve. 2 Début du tournoi des VI Nations
 Ma. 6 Fin des soldes 🛍️
 Ma. 13 Mardi gras 🎉
 Me. 14 Saint-Valentin

MAI

Me. 1er Fête du travail 🏖️
 Me. 8 Victoire 1945 🏖️
 Je. 9 Ascension 🏖️
 Lu. 20 Début Roland Garros
 Lu. 20 Pentecôte
 Sa. 29 Tour de France

AOÛT

Je. 15 Assomption 🏖️
 Di. 11 Fin des J.O.
 Fin août/mi-octobre
 période de foires aux vins

NOVEMBRE

Ve. 1 Toussaint 🏖️
 Lu. 11 Jour du Souvenir 🏖️
 Ve. 29 Black Friday 🛍️

MARS

Di. 3 Fête des grands-mères
 Ve. 8 Journée des femmes
 Di. 17 Saint-Patrick 🎉
 Me. 20 C'est le printemps ! 🌸
 Di. 31 Pâques 🎉
 Début mars—fin mai
 période de foires aux vins

JUIN

Di. 26 Fête des mères 🎉
 Me. 14 Début de l'euro 2024 🎉
 Di. 18 Fête des pères
 Je. 20 C'est l'été ! 🌞
 Ve. 21 Fête de la musique 🎉
 Me. 26 Début des soldes d'été 🛍️

SEPTEMBRE

Lu. 2 Rentrée des classes
 Sa. 21-22 Journées patrimoine
 Di. 22 C'est l'automne ! 🍂
 Période des French Days 🛍️

DECEMBRE

Lu. 2 Cyber Monday 🛍️
 Ve. 6 Saint-Nicolas
 Di. 8 Journée du climat
 Sa. 21 C'est l'hiver ! ❄️
 Me. 25 Noël 🏖️
 Ma. 31 Saint-Sylvestre 🎉

🎉 Jour de fête 🏖️ Jour férié 🛍️ Solde

Répartir les tâches

Identifier les différents éléments de communication pour chaque temps forts :

Temps forts	Votre cible	Date	Votre Message	Votre canal	Vos outils

Besoin d'un conseil, d'un accompagnement...
 contactez votre conseiller local



CHAMBRE DE COMMERCE
 ET D'INDUSTRIE