

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.

LE PRINCIPE :

Comme pour bâtir votre maison, à la manière d'un architecte, c'est établir et présenter un plan.

Par où commencer ?



Faire le point sur votre activité et votre environnement avant de rédiger votre plan aide à :

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



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 pertinent.



Établir un calendrier des actions à mener, pour anticiper vos besoins en photos/affiches, utiliser un planning éditorial, écrire les messages d'avance, automatiser l'animation de vos réseaux sociaux...

Un exemple ...



Objectif :

Faire découvrir les créations sur mesure de ma boutique

Résultat attendu :

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

Temps fort :

Animation St Valentin

Quand : du 1 au 14 Février

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

Actions :

Date 1. Nouvelle vitrine

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

Date 3. Compte à rebours réseaux sociaux...

(Construisez votre plan étape par étape p. 2)

Avant d'aller plus loin...

Le suivi client et la fidélisation

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 »](#)

Étape 1 : Faire le point

Qui suis-je vraiment ?

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 message ?

Informez, d'une nouveauté, ou d'une vente exceptionnelle ?
Me faire connaître ?
Fidéliser ma clientèle... ?



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 ?

Comment faire passer mon message ?

Quel est le meilleur vecteur de communication pour faire connaître mon produit/service/entreprise ? Quels outils ?

Quel budget y consacrer ?

Quel coût en fonction des supports de communication : site Internet, prospectus, affiche, photos professionnelles, un smartphone dédié ... ? Vais-je utiliser des outils gratuits ?
Comment l'intégrer à mes frais de fonctionnement pour mes opérations commerciales ?



Étape 3 : Calendrier d'action

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

Organisez les phases de votre communication, fixez un calendrier et un échéancier : Qui fait quoi et quand ? Comment ?

Construisez chaque action en invitant le client à agir de son côté, acheter un produit, se rendre dans votre boutique, vous recommander... Gardez à l'esprit de répondre à l'objectif que vous vous êtes fixé.

Testez votre message auprès d'une personne extérieure à votre commerce, s'adresse-t-il bien à la bonne cible ? est-il compris ? attire-t-il l'attention ? est-il facile à retenir ?



Et après ?



Imprimez votre calendrier annuel et commencez à le remplir, et/ou utilisez un outil en ligne pour bien vous organiser et vous répartir les tâches avec un salarié ou prestataire...

Exemple de calendrier

JANVIER

Jour de l'an 
Paris-Dakar
La galette des rois ! 
Début des soldes d'hiver 

FÉVRIER

Nouvel an chinois 
Chandeleur 
Fin des soldes 
Saint-Valentin
Le carnaval 

MARS

Mardi gras 
Fête des grands-mères
Journée des femmes
Saint-Patrick 
C'est le printemps ! 
Début mars—fin mai
période de foires aux vins

AVRIL

Poisson d'Avril !
Journée de la santé
Pâques
Lundi de Pâques 
Période des French Days 

MAI

Fête du travail 
Victoire 1945 
Rolland Garros
Ascension 
Fête des mères 

JUIN

Pentecôte
24h du Mans
Fête des pères 
C'est l'été ! 
Fête de la musique 
Début des soldes d'été 

JUILLET

Tour de France
Fête nationale 
Dernier jour
des soldes 

AOÛT

Assomption 
Fin août/mi-octobre
période de foires aux vins

SEPTEMBRE

Rentrée des classes
Journées patrimoine
Semaine du
développement durable
C'est l'automne ! 
Période
des French Days de rentrée 

OCTOBRE

Fêtes des grands-pères
Halloween

NOVEMBRE

Toussaint 
Jour du Souvenir 
Black Friday 
Cyber Monday 

DECEMBRE

Saint-Nicolas
Journée du climat
C'est l'hiver ! 
Noël 
Saint-Sylvestre 

Aller plus loin ...

Marquer votre 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 votre enseigne 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 ...